

Linnea Oja

KOHTI SELKEÄMPÄÄ MERTA – KATSAUS AAVA BOOKS OY:N MARKKINOINNILLISIIN
TOIMENPITEISIIN

Opinnäyte

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tradenomikoulutus

Syksy 2006



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalous
Tekijä(t) Linnea Oja	
Työn nimi Kohti selkeämpää merta - Katsaus Aava Books Oy:n markkinoinnillisiin toimenpiteisiin	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinoinnin sv	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen Toimeksiantaja Aava Books Oy / Marjukka Kaminen
Aika syksy 2006	Sivumäärä ja liitteet 55 + 4
<p>Aava Books Oy on Kanteleella toimiva kirjankustantamo. Aava Books Oy:n ongelmana on tehokkaan myynnin ja markkinoinnin puuttuminen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Aava Books Oy:n mahdollisuuksia ja kehittää sen markkinointia. Opinnäytetyö on katsaus yrityksen markkinoinnillisiin toimenpiteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus painottuu markkinoinnin suunnitteluun, kampanjasuunnitteluun ja lanseeraukseen. Empiriaosassa on Aava Books Oy:n lyhyen kuvauksen jälkeen analysoitu yrityksen nykytilaa ja asetettu sen pohjalta tavoitteet ja päämäärät. Lopuksi on mietitty markkinoinnillisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Opinnäytetyön tekijän toimesta laadittiin mm. esimerkki myyntikirjeestä.</p> <p>Lopputuloksena on markkinointisuunnitelma Aava Books Oy:lle. Opinnäytetyön tehtävänä on auttaa yrittäjää jatkamaan liiketoimintaansa eli löytämään sopivat markkinat ja kasvattamaan myyntiä.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	markkinoinnin suunnittelu, kampanjasuunnittelu, lanseeraus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Degree Programme in Business Administration
Author(s) Linnea Oja	
Title Towards a Clearer Sea - A Report on Aava Books Ltd's Marketing Measures	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Aava Books Oy / Marjukka Kaminen
Date Autumn 2006	Total Number of Pages and Appendices 55 + 4
<p>Aava Books Ltd is a book publisher from Kantele. The problem of Aava Books Ltd is that there is not effective sales and marketing. The objective of this thesis was to consider Aava Books Ltd's possibilities and to develop its marketing. The thesis is a report of the company's marketing measures.</p> <p>The theory part consists of marketing planning, campaign planning and launching. The second part describes the marketing plan. The aims were based on the short description and the current analysis of the company. Finally, the marketing measures to reach the goals are presented.</p> <p>The result is a marketing plan for Aava Books Ltd. The thesis will help the entrepreneur to continue her business or to discover a suitable market and increase sales.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	marketing planning, campaign planning, launching
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU	3
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	6
3.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	7
3.2	Lähtökohta-analyysit	9
3.2.1	Yritysanalyysit	10
3.2.2	Ympäristöanalyysit	12
3.2.3	Kilpailija-analyysit	12
3.2.4	Markkina- ja asiakasanalyysit	13
3.2.5	SWOT-analyysi	14
3.3	Markkinoinnin tavoitteiden ja päämäärien asettaminen	15
3.4	Markkinoinnin toimintasuunnitelma	18
3.4.1	Markkinointibudjetin laatiminen	18
3.4.2	Toimenpiteiden vastuuhenkilöt sekä aikataulutukset	20
3.5	Markkinoinnin seuranta	20

4	LANSEERAUS	23
4.1	Lanseerausprosessi	24
4.2	Lanseeraustavoitteet	25
4.3	Lanseeraussuunnitelma	26
4.4	Lanseerauksen toteutus	27
4.5	Lanseerauksen seuranta	28
5	KAMPANJASUUNNITTELU	30
5.1	Kampanjasuunnittelun vaiheet	31
5.2	Aikataulutus	32
5.3	Mainosvälineet	33
5.4	Mainostoimistoyhteistyö	33
6	AAVA BOOKS OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA	35
6.1	Aava Books Oy	35
6.2	Yrityksen visio	37
6.3	Nykytilanteen analyysi	38
6.3.1	Ympäristöanalyysi	38
6.3.2	Kilpailija-analyysi	39
6.3.3	Markkina- ja asiakasanalyysi	40
6.3.4	SWOT-analyysi	41
6.4	Käytettävissä olevat resurssit	43
6.5	Markkinoinnin strategiat	44
6.5.1	Yrityksen päämäärät	45
6.5.2	Markkinoinnin tavoitteet	45
6.6	Markkinoinnilliset toimenpiteet	46

6.6.1	Ennakkomyynti ja liikelahjat	46
6.6.2	Tuoteräätälöinti	47
6.6.3	Mainonta ja tiedottaminen	48
6.6.4	Messut	49
6.6.5	Internet	50
6.7	Budjetti	51
6.8	Seuranta	51
7	POHDINTA	52
	KIRJALLISUUS	55
	LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Rope 2003, 34)	8
Kuvio 2. Liikeidean pääosat. (Lahtinen, Isoviita 2000, 41)	9
Kuvio 3. Michael Porterin kilpailun malli. (McDonald 1995, 51)	13
Kuvio 4. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Anttila, Iltanen 2001, 349)	15
Kuvio 5. Markkinointibudjetin osat. (Anttila, Iltanen 2001, 378)	19
Kuvio 6. Lanseerauksen päävaiheet. (Rope 2000, 506)	24
Kuvio 7. Mainonnan osapuolet ja kohderyhmät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 232)	34
Kuvio 8. Aava Books Oy:n liikeidea.	36
Kuvio 9. Aava Books Oy:n SWOT-analyysi.	42

1 JOHDANTO

”Ankat munivat kaikessa hiljaisuudessa. Kanat sen sijaan kaakattavat jokaisen munan jälkeen. Seuraus: kukaan ei osta ankanmunia, mutta maailma on hulluna kananmuniin.”
(William Fields)

Edellä mainitut William Fieldsin lausumat sanat kuvaavat osuvasti markkinoinnin syvimmän tarkoituksen: markkinoijan on löydettävä tie asiakkaan sydämeen. Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, yritystoiminnassa täytyy löytää oma asiakaskunta, tunnistaa sen tarpeet ja tyydyttää ne kilpailijoita paremmin. Tämän päivän markkinointi ei ole enää pelkästään tuote-, tuotanto- ja myyntikeskeistä ajattelua, vaan se on asiakaslähtöinen ja markkinointihenkinen johtamistapa. Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia. Menestyäkseen yrityksen on toimittava, niin että se erottuu kilpailijoista ja saavuttaa asiakkaansa. Huolellinen analysointi ja suunnittelutyö auttavat yritystä muodostamaan kuvan toiminnastaan.

Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia markkinointisuunnitelma kirjankustantamo Aava Books Oy:lle. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyön kehittämiskohteena ovat yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet. Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu kolmesta eri aihealueesta. Markkinoinnin suunnittelun lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan lanseerausta ja kampanjasuunnittelua. Lanseeraus ja kampanjasuunnittelu lisättiin opinnäytetyöhön tukemaan Aava Books Oy:n markkinoinnin suunnittelua ja markkinoinnillisten toimenpiteiden toteuttamista.

Kanteella toimiva Aava Books Oy kustantaa ja tuottaa taide- ja kuvakirjoja. Yrittäjänä toimii kuvataiteilija Marjukka Kaminen. Aava Books Oy on liiketoiminnassaan alkumetreillä ja yrittäjän mukaan ongelmana on tehokkaan markkinoinnin puuttuminen.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa analysoidaan yrityksen tämän hetkistä tilannetta, määritellään sen toiminnan tavoitteet ja lopuksi mietitään keinoja, miten tavoitteet pystytään saavuttamaan. Empiriaosuus pohjautuu opiskelijan ja yrittäjän välillä käytyihin keskusteluihin ja sähköpostiviesteihin sekä opiskelijan omiin mielipiteisiin, ajatuksiin ja ideoihin. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut antaa kattava ja monipuolinen kuva Aava Books Oy:n markkinoinnin mahdollisuuksista. Sen tarkoituksena on neuvoa Aava Books Oy:lle reitit, joiden mukaan se voi purjehtia suurella markkinoinnin merellä tietäen määränpäänsä ja uskoen selkeämpiin vesiin.

2 MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU

Ainoastaan hyvän suunnittelun kautta voi päästä toimivaan, tavoitteelliseen ja pitkäjänteiseen markkinointiin. Yrityksen on osattava tehdä oikeat strategiset ratkaisut markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden käyttöä suunnitellessaan. Suunnitteluprosessin tavoitteena on tehdä liiketoiminnan tulevaisuutta koskevat markkinoinnilliset menestysratkaisut ja suunnitella tehtyjen ratkaisujen toteutus sekä toteuttaa suunnitellut kehitysratkaisut. Tämän jälkeen täytyy vielä seurata ja varmistaa kehitystoimenpiteiden toteutuksen onnistuminen.

Markkinoinnin strategisessa suunnittelussa on oleellista, että ratkaisut ovat ylimmän johdon tekemiä ja pitkän aikavälin menestykseen tähtääviä sekä kattavat kaikki osa-alueet, jotka voidaan ajatella sisällytettävän markkinointiratkaisuihin. Oleellista on myös säilyttää menestymisen näkökulmana se, kuinka pärjätään verrattuna markkinoilla olevaan ja niille mahdollisesti tulevaan kilpailevaan tarjontaan. Strategisesta markkinoinnin suunnittelusta voidaan käyttää määritelmää: ”se sisältää kaikki ne markkinointikenttään lukeutuvat liiketoiminnan strategisen tason ratkaisut, joiden avulla yritysjohto rakentaa yritykselle perustan menestyä kilpailussa muun tarjonnan rinnalla”. (Rope 2003, 18)

Markkinoinnin suunnittelu voi olla joko strategista tai operatiivista toimintaa. Markkinoinnin strateginen suunnittelu eroaa selkeästi operatiivisesta suunnittelusta niin näkökulmaltaan kuin toimintaperustoiltaan. Strateginen markkinointi on yrityksen johdon tapa suunnitella pitkän aikavälin markkinointia ja ohjastaa operatiivista markkinointitoimintaa. Strateginen markkinointi sisältää kaikki liiketoiminnan kokonaisratkaisut. Operatiivinen markkinointi on keskijohdon ja markkinoinnin toteuttajien tehtävä. Operatiivista

markkinointia tarkastellaan keskipitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Se sisältää vain markkinoinnin operatiiviset toimet ja sitä toteutetaan jo olemassa olevien resurssien puitteissa. Liiketoiminnan perusratkaisut ovat rajoittavina tekijöinä. (Rope 2003, 19) Strategisen toiminnan määritelmästä voidaan lyhyesti todeta, että se kertoo mitkä ovat oikeita asioita. Operatiivinen toiminta taas määrittelee, että miten asiat tehdään oikein (Lahtinen, Isoviita 1998, 38).

Markkinoinnin strateginen suunnittelu on selkeästi nähtävissä suuremmissa yrityksissä. Pienemmissä yrityksissä henkilöresurssit voivat olla rajoittamassa markkinoinnin strategista suunnittelua. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että pienyrityksissä ei olisi strategista markkinointia. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ovat useimmiten samat henkilöt suunnittelemassa markkinointia strategisella tasolla ja sen jälkeen toteuttamassa sitä operatiivisella tasolla. Markkinoinnin suunnittelu etenee jokaisessa yrityksessä vaiheittain ja sitä toteutetaan vuodesta toiseen. Yhden hengen yrityksenkin suunnittelun lähtökohtana on loppujen lopuksi vain johdon tahtotila eli visio; on tiedettävä mitä halutaan saavuttaa.

Markkinoinnin strateginen suunnittelu voidaan jakaa toisiinsa sidoksissa oleviin vaiheisiin. Aluksi selvitetään nykytilanne eli analysoidaan monipuolisesti yritystä ja sen ympäristöä. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet eli päämäärät, mitä halutaan saavuttaa. Kun tiedetään mihin halutaan päästä, määritellään strategia toivottujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Lopuksi laaditaan suunnitelma, joka toimii apuvälineenä päämäärän saavuttamiseen. Markkinoinnin strategisen suunnittelun tarkoituksena on auttaa yritystä asettamaan realistiset tavoitteet, saavuttamaan ne ja kehittämään määrätyn ajan kuluessa haluttu kilpailuasema. Strategisella suunnittelulla pyritään saamaan yritys asemaan, jossa se voi ennakoita muutokset, vastata niihin ja luoda muutosta omaksi edukseen. Sillä pyritään vähentämään riskejä ja virheitä liiketoiminnassa. (Anttila, Iltanen 2001, 344)

Liiketoiminnan markkinoinnillisen kehittämisen edellytyksenä on yritystoiminnan strategisten toimintaratkaisujen tekeminen valmisteltujen analyysien pohjalta. Markkinoinnin strategisen suunnittelun lähtökohtana on johdon tahtotila eli visio. Se miten johto suhtautuu yrityksen kasvamiseen luo perustan markkinointistrategioille. Markkinoijan tehtävänä on luoda joukko strategioita, jotta yritys saavuttaisi haluamansa tavoitteet ja päämäärät. Markkinointistrategia sisältää pyrkimyksen päämäärien ja tavoitteiden saavuttamiseen. Se määrittää myös keinot, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. Markkinointistrategia

on suunnitelma, jossa määritellään edellä mainittujen asioiden lisäksi myös yrityksen kohderyhmät. Olennaista markkinointistrategian suunnittelussa on yrityksen olemassa olevan liikeidean löytäminen ja sen selventäminen ja täsmentäminen.

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Suunnittelu on määritelty monin eri tavoin. Kaikissa määritelmissä on pohjimmiltaan sama perusajattelu, että suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. Liiketoiminnassa yrittäjällä on visio eli tahtotila, jota hän tavoittelee. Markkinoinnin suunnittelun avulla etsitään tarvittavia resursseja ja kilpailukeinoja halutun tulevaisuuden saavuttamiseksi. Markkinoinnin suunnittelu on yksi johtamisen osa-alue. Toisaalta taas markkinoinnin suunnittelu voi olla joko strategista tai operatiivista toimintaa. Johto tarkastelee markkinointia strategisella tasolla ja markkinoinnin toteuttajat operatiivisella tasolla. (Lahtinen, Isoviita 2000, 25)

Markkinoinnin suunnittelussa ei ole tärkeintä toteuttaa markkinointia yhdellä tavalla, vaan tärkeämpää on, että suunnittelua yleensä tehdään ja että sitä tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina. Oleellista on, että suunnitteluprosessin avulla pystytään saavuttamaan paremmat tulokset. Yrityksen suunnitteluprosessin soveltamiseen vaikuttaa monet seikat. Ensinnäkin yrityksen koolla on merkitystä. Suurten yritysten markkinoinnin suunnittelu vaatii huomattavasti enemmän aikaa kuin pienempien. Myös johtamisjärjestelmien keskittyneisyys vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluprosessiin joko sitä nopeuttaen tai hidastaen. Mitä keskitetympiä johtamisjärjestelmät ovat, sitä nopeammin suunnitteluprosessi toteutetaan. Yrityksen toimiala sanelee melko pitkälti suunnitteluprosessin, sen aikataulutuksen sekä sen mihin vuodenaikaan suunnittelu kannattaisi ajoittaa. Yrityksen markkina-alueet ovat yksi suunnitteluprosessiin vaikuttavista seikoista. Yritys vaatii sitä pitemmän suunnittelujänteen, mitä enemmän sillä on markkina-alueita. Viimeisenä markkinoinnin suunnitteluprosessiin vaikuttavana tekijänä on kokemus. Mitä vankempi kokemus ja mitä pitempi perinne yrityksellä on markkinoinnin suunnitelmalli-

sesta toiminnasta, sitä sujuvammin ja lyhyemmällä aikajaksolla suunnitelma saadaan toteutettua. (Rope 2000, 460)

Markkinoinnin suunnittelun avulla yritys varmistaa tukevan toiminta-alustan. Mikäli yrityksen toimintaa ei suunnitella lainkaan, se saavuttaa vain rutiinituloksen. Rutiinitulokseksi sanotaan heikkoa tulosta, joka on saavutettu toimimalla ikään kuin silmät sidottuina kykenemättä vaikuttamaan sen enempää toiminnan suuntaan kuin sen vauhtiinkaan. Tavoitetulos on tulos, jonka yritys on päättänyt saavuttaa. Se on toiminut aktiivisesti ja suunnitelmien mukaisesti saavuttaakseen asettamansa tavoitteen. Näiden kahden erilaisen tuloksen väliin jäävää tyhjää tilaa sanotaan suunnitteluaukoksi. Liiketoiminnassa suunnitteluaukko täytetään ensisijaisesti markkinasuunnittelun, tuotekehityksen, toimialasuunnittelun ja operatiivisen toiminnan keinoilla. (Lahtinen, Isoviita 2000, 38)

3.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessin tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on tehdä mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Yrityskohtaisesti ja huolellisesti ajateltu markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. Tämän päivän toimintaympäristössä vaaditaan kärsivällisyyttä sekä ihmissuhdetaitoja myös markkinoinnin osa-alueella. Taitava markkinoija kykenee tekemään nopeasti päätöksiä. Hänellä on mielessään selkeä toimintasuunnitelma ja visio, siitä mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä.

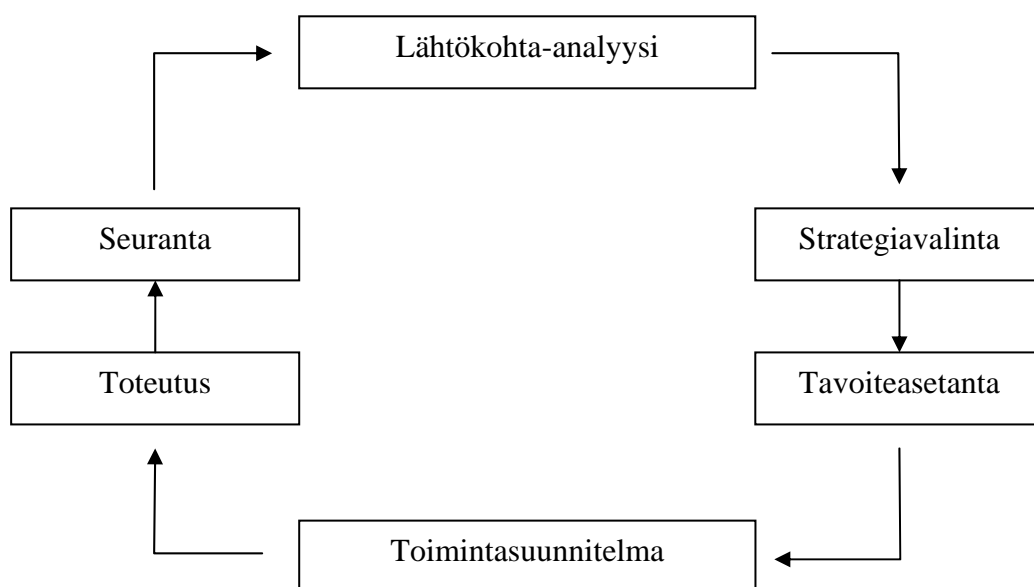
Markkinoinnin suunnitteluprosessi etenee vaiheittain (Kuvio 1.). Ensimmäinen vaihe on markkinatilanteen analysointi eli lähtökohta-analyysien tekeminen. Ennen toimenpiteiden suunnittelua on selvitettävä mikä on yrityksen nykytilanne ja sen asema markkinoilla. Lisäksi on tunnistettava yrityksen uhat ja mahdollisuudet sekä vahvuudet ja heikkoudet. Huolellisesti valmistellut lähtökohta-analyysit antavat monipuolisen kuvan yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä.

Markkinatilanteen analysoinnin jälkeen yrityksen johto määrittelee oman strategiansa eli miettii mitä yritys haluaa saavuttaa. Strategiavalintoja voivat olla esimerkiksi yrityksen

halu saavuttaa johtava asema paikallisilla markkinoilla tai keskittyminen ulkomaan kauppaan. Johdon strategiavalinnan pohjalta asetetaan saavutettavat päämäärät sekä tavoitteet.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen laaditaan toimintasuunnitelma. Tässä vaiheessa mietitään miten päämäärät ja tavoitteet voidaan saavuttaa eli mitä keinoja käytetään. Toimintasuunnitelmassa selvitetään myös budjetit: miten paljon rahaa on käytettävissä. Tässä vaiheessa tehdään aikataulut, jaetaan vastuut ja laaditaan selkeä suunnitelma markkinoinnillisista toimenpiteistä.

Markkinoinnin suunnitteluprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista on toteuttaa markkinointia suunnitelman mukaisesti. Ellei markkinoinnillisissa toimenpiteissä pysytä sovitussa aikataulussa tai budjetti ylitetään, asetetut tavoitteetkin voivat jäädä saavuttamatta. Viimeiseksi vaiheeksi on määritelty seuranta. Seurannan tarkoituksena on arvioida tuloksia erilaisten seuranta-, valvonta- ja palautejärjestelmien avulla. Viimeistä vaihetta ei pidä unohtaa. Sen tarkoituksena on luoda pohja seuraavan kauden toimintasuunnitelmalle.

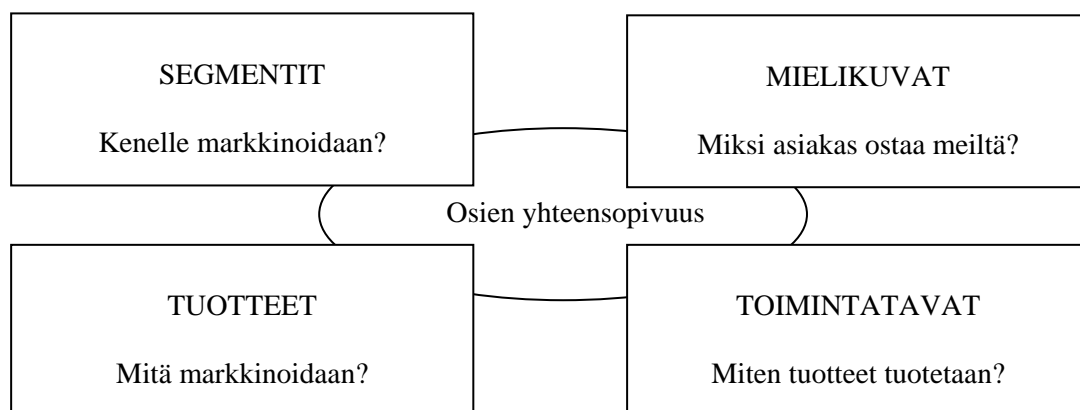


Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Rope 2003, 34)

Edellä kuvattu suunnitteluprosessi kiertää vuodesta toiseen. Sen tarkoituksena on, että jokaisen vaiheen tulokset käynnistävät seuraavan vaiheen sisällön. Prosessi on päättymätön eli edellisen suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora jatko seuraavan jakson analysointivaiheeseen. Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää edetä loogisesti sekä ajan että toiminnan suhteen. Yritys tarvitsee jatkuvasti tietoa liiketoimintansa kehittämiseen. Näin ollen markkinoinnin suunnitteluprosessi elää ja kehittyy jatkuvasti. Kokemukset ja perinteet muodostavat siitä toimivan kokonaisuuden.

3.2 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa tarvitaan tietoa päätöksenteon pohjaksi. Tiedon hankinnassa voidaan käyttää erilaisia tutkimustuloksia ja niiden analysointeja. Markkinoinnin suunnittelun pohjana on yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea, jotka kytkeytyvät kiinteästi toisiinsa. Toiminta-ajatus laaditaan ennen liikeidean määrittämistä. Toiminta-ajatus näyttää yrityksen perussuunnan ottaen huomioon nykyiset ja ennustettavissa olevat olosuhteet. Selkeä ja määrätietoinen toiminta-ajatus pitää yrityksen kehityksen ja liiketoiminnan oikeassa suunnassa. Toisin sanoen toiminta-ajatus kertoo, minkä takia yritys on olemassa. Lisäksi yrityksen toiminnasta on tiedettävä mitä se tarjoaa, kenelle se tarjoaa ja mikä hyöty sen tarjoamista tuotteista on asiakkaalle. On selvitettävä myös mitkä ovat mielikuvat yrityksestä eli millä imagolla se myy itseään. Nämä seikat määritellään yrityksen liikeideassa (Kuvio 2.). (Lahtinen, Isoviita 2000, 40)



Kuvio 2. Liikeidean pääosat. (Lahtinen, Isoviita 2000, 41)

Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin analyysihin. Yritysanalyysit ovat sisäisiä analyysijä, kun taas ympäristö-, kilpailija- sekä markkina- ja asiakasanalyysit kuuluvat ulkoisiin analyysihin. Analyysien tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta ja etsiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. Niiden avulla saadaan pohja liiketoiminnan johtamiselle ja kehittämiseksi. Analyysit auttavat tuntemaan niin yrityksen sisäisen kuin ulkoisenkin toimintaympäristön.

Lähtökohta-analyysit ovat markkinoinnillisen suunnittelun perustana. Analysointivaiheessa etsitään kaikki mahdollinen tieto nykytilanteesta. Tässä vaiheessa on tärkeää tietää yrityksen omasta toiminnasta mm. liikevaihdon ja kannattavuuden kehitys, asiakaskunnan rakenne, tarjolla olevat tuotteet, yritysmielikuva sekä jakelu-, hinta- ja menekinedistämispoliittika. Analysointivaiheessa selvitetään edellä mainitut seikat myös kilpailijoiden toiminnasta. Näiden lisäksi mietitään ja otetaan selvää kuluttajien odotuksista sekä ympäristötekijöistä. Ympäristötekijöihin kuuluvat esimerkiksi väestö, potentiaaliset asiakkaat, ostovoima, julkisen vallan toimenpiteet ja asennemallisto. (Siukosaari 1999, 31)

3.2.1 Yritysanalyysit

Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä. Yritysanalyysissä selvitettäviä ja tarkasteltavia asioita ovat yrityksen sisäiset tekijät. Toisin sanoen yritysanalyysien tavoitteena on yrityksen sisäisen toimivuuden arviointi. Oleellista on myös liikeidean perusteellinen tarkastaminen; vastaako liikeidea toimintaa, mikä on nykytilanne ja mitä pitäisi tehdä? (Anttila, Iltanen 2001, 348) Yritysanalyysin tavoitteena on sisäisen toimivuuden arviointi tulevaa suunnittelukautta ja päätöksentekotilannetta varten. Se kertoo yrityksen tulostilanteen ja tämän hetkisen tilan. Tämän analyysin pohjalta yrityksessä mietitään tulevat toimenpiteet tuloksen ja liiketoiminnan laadun parantamiseksi.

Yritysanalyysissä tarkasteltavia kohtia ovat esimerkiksi:

- Myynti: myyntimäärä tuotteittain ja asiakasryhmittäin

- Kate: katteen riittävyys tuotteittain ja asiakaskohderyhmittäin
- Tuotanto: tehokkuus, menetelmät, toimintavarmuus, työkalut jne.
- Tuotekehitys: resurssit, systemaattisuus ja menetelmät
- Henkilöstö: sisäisen työilmaston ja yrityskuvan lisäksi myös henkilöstön määrällinen ja laadullinen riittävyys tehtäväkentittäin sekä koulutustarpeet
- Johto ja johtaminen: johtamistyyli ja sen tuloksellisuus sekä organisaation toimivuus
- Toimintakulttuuri: yrityksen toimintaa ohjaavat arvot selkeästi
- Organisaatio: yhteistyön toimivuus ja toiminnan tehokkuus
- Taloushallinto: tiedon riittävyys
- Rahoitus: rahoituksen riittävyys ja maksuvalmius
- Markkinointi: myynti ja mainonta, osaamisaste, resursointi sekä tuloksellisuus
- Mielikuva: yrityksen tunnettuus ja imagoprofiili
- Hinnoittelu: katteellisuus ja alennukset
- Toimitilat: toimitilojen riittävyys, edullisuus, toiminnallisuus sekä viihtyvyys
- Sijainti: sijainti suhteessa asiakkaisiin, raaka-aineisiin, työvoimaan sekä yhteistyökumppaneihin.

(Rope 2000, 465)

Yrityksen seuraavaa toimintakautta on huomattavasti helpompi lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan, kun edellä mainitut seikat ovat selvitetty ja määritelty. Yrityksen omat mahdollisuudet ja voimat on tunnettava.

3.2.2 Ympäristöanalyysit

Liiketoiminnassa on tärkeää tuntea sisäisen toimintaympäristönsä lisäksi myös yrityksen ulkopuolella vaikuttavat tekijät. Ympäristöanalyysien tarkoituksena on tutkia kaikkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä niin, että tietoa voidaan käyttää tukena päätöksentekoon. (Lahtinen, Isoviita 1998, 47)

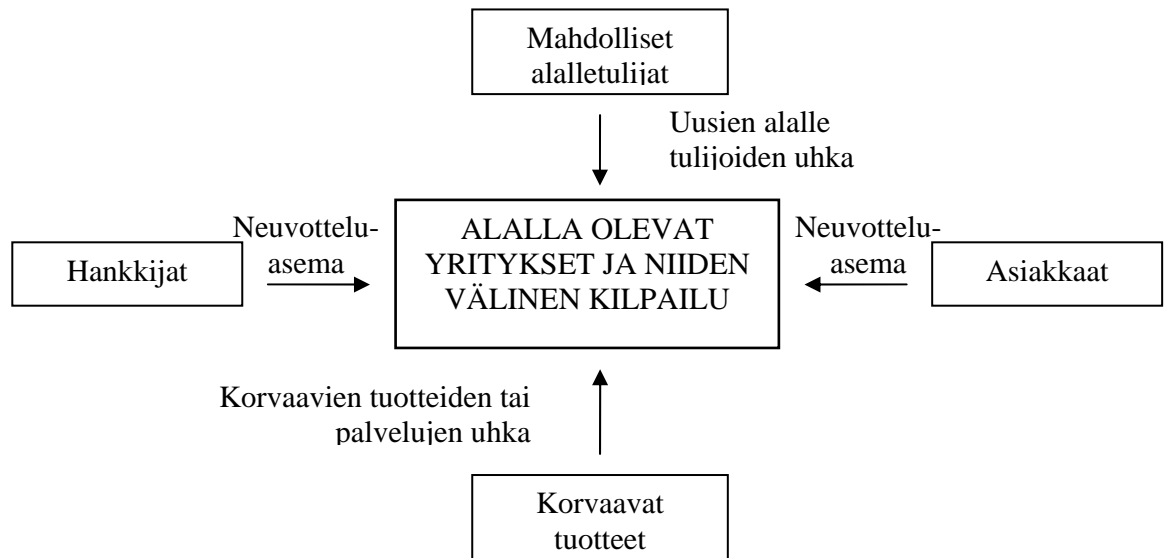
Ympäristöanalyysissa selvitettäviä kohtia ovat ympäristöön liittyvät asiat, esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoima, teknologia, kulttuuri, kilpailu sekä markkinat. Ympäristöanalyysit ovat toimintaympäristön analysointia siitä näkökulmasta, millainen se tulevaisuudessa tulee olemaan. Toimintaympäristöön vaikuttavat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset sekä teknologiaan liittyvät tekijät. (Honni, Mannermaa 1992, 68)

Tämän päivän yritykset toimivat jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Niin isomman kuin pienemmänkin yrityksen on pysyttävä koko ajan valveilla ja ajan hermoilla, jotta liiketoiminta pysyisi kannattavana ja tarjoaisi ympäristölleen tarvittavan hyödyn. Esimerkiksi kehittyvä teknologia voi vaikuttaa suurestikin yrityksen toimintaan ja näin ollen asettaa uusia vaatimuksia liiketoiminnan strategisille suunnitelmille. Tämän takia liiketoimintaa on hyvä tarkastella myös yrityksen ulkopuolisesta näkökulmasta.

3.2.3 Kilpailija-analyysit

Liiketoiminnassa menestyäkseen yrityksen on tunnistettava myös kilpailijansa. Mikäli kilpailijoita ei tunneta, ne on selvitettävä. Kilpailija-analyyseissä määritellään yrityksen kilpailijoiden lisäksi markkina-asema ja kilpailun luonne. Tärkeää on tunnistaa kilpailijat ja tuntea heidän toimintatapansa. Pitää selvittää mitä mahdollisesti tapahtuu tulevaisuudessa ja miten kilpailu kehittyy. Tämän pohjalta laaditaan suunnitelmat ja tehdään johto-

päätökset omaa toimintaa varten. Strategisessa suunnittelussa kilpailuanalyysin tekemiseen on hyvänä pohjana Michael Porterin laatima kilpailijakehikko (Kuvio 3.). (Lahtinen, Isoviita 1998, 58)



Kuvio 3. Michael Porterin kilpailun malli. (McDonald 1995, 51)

Michael Porterin kilpailun mallin mukaan toimialoilla vallitsevassa kilpailussa on viisi keskeistä tekijää. Porterin mukaan toimialan oma rakenne ja sen alihankkijoiden sekä asiakkaiden toiminta ovat ratkaisevan tärkeitä yrityksen kehityksen ja voittopotentialin kannalta. Strategioiden valintaan vaikuttavat myös korvaavien tuotteiden ja uusien kilpailijoiden muodostama uhka.

3.2.4 Markkina- ja asiakasanalyysit

Markkina- ja asiakasanalyyseillä selvitetään yrityksen menestymiseen vaikuttavia tekijöitä nykytilanteen lisäksi lähimenneisyydessä ja tulevaisuudessa. Näissä analyyseissä selvittettäviä asioita ovat alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, keskiostos asiakaskohderyhmittäin, markkinoiden suuruus segmentteittäin, markkinoiden kylläisyysaste sekä muutokset markkinoissa em. tekijöiden osalta.

Markkina-analyyseissä käytetään työkaluina mm. markkina/tuotematriiseja ja Bostonin portfolioa. (Rope 2000, 466)

Yritystoiminnassa on tunnettava tarkasti omat asiakkaansa ja heidän käyttäytymisensä markkinoilla. On tunnistettava asiakkaan tarpeet ja tiedettävä, mitä asiakas toivoo yritykseltä. Yrityksen täytyy selvittää asiakkaansa odotukset, jotta pystytään vastaamaan niihin kilpailijoista erottuvalla tavalla. Yrityksen asiakkaina pidetään kaikkia niitä liikeyhteyksiä tai henkilöitä, jotka ostavat yrityksen tuotteita. Markkina- ja asiakasanalyysien tehtävänä on selvittää myös ostovoima eli miten paljon mahdollisilla asiakkailla on käytettävissään rahaa kyseisen yrityksen tuotteisiin. (Honni, Mannermaa 1992, 71)

Liiketoimintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Haasteena onkin löytää yrityksen omat vahvuudet ja saada toiminta näin kannattavaksi. Kaiken kaikkiaan asiakas on kuitenkin lopulta se, joka yritykseen tuo rahan. Sen takia markkinoinnin suunnittelu kannattaa toteuttaa asiakaslähtöisesti eli mitä tahansa toimenpiteitä yrityksessä ryhdytäänkin tekemään, niin tehdään ne aina asiakkaan odotusten mukaisesti.

3.2.5 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyyseihin katsotaan kuuluvaksi myös nykytilanneanalyysi eli SWOT (strengths, weaknesses, opportunities ja threats) -analyysi, jossa yhdistyvät yrityksen ja sen ympäristön tarkastelu. SWOT-analyysi (Kuvio 4.) on yksi markkinoinnin perustyökaluista. Se yhdistää ympäristön uhat ja mahdollisuudet sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet.

SWOTin avulla rajataan mahdollisia strategioita ja jäsennetään strategiavaihtoehtoja. SWOT-analyysi on yrityksen toimintojen suunnittelun ja päätöksenteon pohjana. Se pitäisikin teettää yrityksen kaikilla toiminta-alueilla, jotta se antaisi mahdollisimman todellisen ja monipuolisen kuvan yrityksen toiminnan vahvuuksista ja heikkouksista. Voidakseen hyödyntää SWOT-analyysiä onnistuneesti, siihen on kerättävä konkreettisella tasolla eri analyyseistä ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen tulevaisuuden toimintaan. (Lahtinen, Isoviita 2000, 82)

VAHVUUDET Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää	HEIKKOUEDET Toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa
MAHDOLLISUUDET Toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää	UHAT Toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua

Kuvio 4. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Anttila, Iltanen 2001, 349)

SWOT-analyysi on menetelmä, jonka tuloksia hyödynnetään erilaisten ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. SWOT-analyysia on käytetty yritystoiminnan analysoinnin lisäksi myös muilla osa-alueilla. Esimerkiksi omasta oppimisesta voi tehdä henkilökohtaisen SWOT-analyysin.

3.3 Markkinoinnin tavoitteiden ja päämäärien asettaminen

Asetetut tavoitteet ovat liiketoiminnassa toivottuja tuloksia. Tavoitteiden asettamisen tarkoituksena on osoittaa yksityiskohtaisesti ja määrällisesti, mihin markkinoinnillisilla toimenpiteillä pyritään ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden lisäksi yrityksellä on päämääriä. Päämäärät ja tavoitteet liittyvät toisiinsa. Päämäärät ovat yleisempiä suunnitelmia kun taas tavoitteet ovat ikään kuin välietappeja tietyn päämäärän saavuttamisessa. Yrityksen päämääränä voi olla esimerkiksi alan markkinajohtajuuden saavuttaminen. Tämän päämäärän saavuttamiseksi on laadittu tavoitteita, joiden avulla seurataan lopullisen tilan lähenemistä. Päämäärät ohjaavat yritysjohdon strategisia valintoja ja ta-

voitteet puolestaan toimivat operatiivisen toiminnan ohjausvälineinä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 42)

Tavoite on odotusarvo, joka toteutuu tietyn ajan ja ohjelman puitteissa. Tavoitteet on konkretisoitava niin, että niistä käy ilmi tulossuuntautuneisuus eli ajalliset ja määrälliset tulokset sekä vastuunjaot. Tavoitteita asetettaessa tulee kiinnittää erityistä huomiota niiden realistisuuteen, yksiselitteisyyteen, kannattavuuteen ja haastavuuteen. (Lahtinen, Isoviita 1998, 42)

Päämäärä on tila, jonka yritys haluaa liiketoiminnassaan saavuttaa. Päämääriä asettamalla yritys ilmaisee konkreettisesti sen, mihin se on päättänyt päästä. Päämäärät ohjaavat yrityksen johtoa strategian etsintään ja valintaan. Päämäärät asetetaan jokaiselle yrityksen menestymiseen vaikuttavalle toiminnan lohkolle. On olemassa esimerkiksi markkinoinnin, hallinnon, tuotannon ja rahoituksen päämääriä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 42)

Markkinoinnin päämääriä ovat sellaisten tuotteiden, alueiden ja asiakkaiden tunnistaminen, joiden osalta ei ole saavutettu markkinoinnin tavoitteita. Markkinoinnin päämääränä pidetään myös uusien keinojen etsimistä, kehittämistä ja soveltamista, kilpailukykyisen hinta-, alennus- ja luotospolitiikan ylläpitämistä sekä palvelutason ylläpitämistä ja jatkuvaa kehittämistä. Markkinoinnin osatoimintojen sopeuttaminen markkinoiden vaatimuksiin ja markkinointiresurssien suuntaaminen parhaalla mahdollisella tavalla käytännön markkinointitoimenpiteisiin ovat myös markkinoinnin päämääriä. Päämäärien asettamisesta ei ole mitään hyötyä ellei niitä konkretisoida tavoitteiksi. (Anttila, Iltanen 2001, 363)

Markkinoinnin tavoitteet jaetaan kolmeen pääryhmään: myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Hyvän markkinaosuuden saavuttaminen on lähes jokaisen yrityksen päämäärä. Markkinoinnin katsotaan vastaavan ensisijaisesti yrityksen markkina-asemasta. Näin ollen myynnin lisääminen yritykselle on kaikkein yleisin markkinoinnin tavoite. Myyntitavoitteet voidaan esittää joko absoluuttisina (rahamääräisinä tai määrällisinä) tai suhteellisina (markkinaosuuksina). Näiden keskeisimpien tavoitteiden lisäksi yrityksessä asetetaan välitavoitteita. Välitavoitteiden tarkoituksena on edesauttaa markkinoinnin kokonaistavoitteeksi asetetun myynnin saavuttamista. Markkinoinnin kannat-

tavuustavoitteita sanotaan puitetavoitteiksi. Ne ovat rajoittavina tekijöinä myyntitavoitteisiin tai välitavoitteisiin pyrittäessä. (Honni, Mannermaa 1992, 116)

Markkinoinnin tavoitteet:

1. Myynti- eli menekkitavoitteet

- myynti, myynnin kasvu
- markkinaosuus (% , toimiala, tuoteryhmät, alueet)
- osuus asiakkaista
- tuotteet
- palvelut

2. Välitavoitteet

- saatavuustavoitteet
- koulutustavoitteet
- asenne
- tunnettuus
- yrityskuva

3. Puitetavoitteet

- käyttökate
- liikevaihto
- vakavaraisuus
- tuottavuus.

(Anttila, Iltanen 2001, 364)

Markkinoinnin tavoiteasetannasta ei voi saada tarvittavaa hyötyä elleivät tavoitteet ole tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia. Lisäksi tavoitteiden pitää olla mitattavia ja täsmällisiä, aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia, riittävän haastavia, kannustavia ja ponnistuksia vaativia, yksiselitteisesti tulkittavia, selkeitä ja ymmärrettäviä, henkilöstön hyväksymiä, johdonmukaisia ja yrityksen kokonaistavoitteita tukevia, joustavia sekä koko liiketoiminnan kattavia. (Rope 2000, 483)

3.4 Markkinoinnin toimintasuunnitelma

Markkinoinnin toimintasuunnitelma eli markkinointisuunnitelma voidaan yksinkertaisesti määritellä, että siinä on yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet paperille kirjoitettuna. Toimenpiteet on jaettu toiminnalliseen tai toiminta-alueittaiseen, vastuualueittaiseen sekä aikataulun muotoon ja järjestykseen. Käytännön läheisemmin määriteltynä, markkinointisuunnitelma vastaa kysymyksiin: Kuka tekee? Mitä tekee? ja Milloin tekee? Hyvän markkinointisuunnitelman pitää olla yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä sekä täsmällinen ja yksityiskohtainen. Lisäksi sen pitää olla toteuttamiskelpoinen ja joustava; tavoitteiden sekä niiden toteuttamisen pitää olla realistisia ja mahdollisiin muutoksiin on taipuvia. Tärkeintä kuitenkin on, että markkinointisuunnitelma toimii käytännön työkaluna markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa. (Anttila, Iltanen 2001, 374)

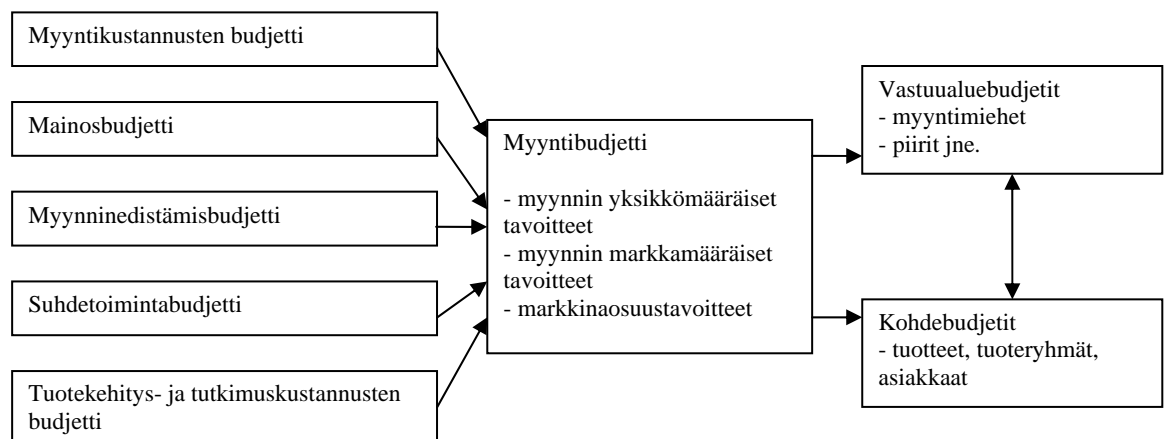
Markkinoinnillisista toimenpiteistä laaditaan suunnitelma vuodeksi eteenpäin (=markkinointisuunnitelma). Tämä vuosisuunnittelu muodostaa yrityksen suunnittelu-toiminnan rungon ja perustan, koska vuosisuunnitelmat ovat perustana viikoittaiselle ja kuukausittaiselle käytännön toiminnalle. Vuosisuunnitelmaan kuuluu monia erilaisia pienempiä kokonaisuuksia, kuten kampanjasuunnitelmia ja kuukausittaisia tai viikoittaisia myyntisuunnitelmia. Vuosisuunnitelman toimintaohjelmassa voidaan mainita esimerkiksi myös järjestettävät asiakastilaisuudet. Markkinoinnin vuosisuunnitelmaan sisältyy lyhyt tilannekatsaus eli arvio yrityksen nykytilasta. Siinä on määritelty mihin halutaan päästä ja asetettu tavoitteet ja toimenpiteet, miten perille päästään. Lisäksi siinä on toteutusaikataulu ja vastuun jaot eli siinä on selvitetty kuka tekee mitäkin ja millaisella aikataululla. Markkinoinnin vuosisuunnitelmaan kuuluu myös markkinointibudjetti ja lopuksi myös seurantajärjestelmä.

3.4.1 Markkinointibudjetin laatiminen

Budjetti on määrääjanjaksoa varten laadittu, kvantitatiiviseen muotoon saatettu ja eri vastuualueille jaettu tavoitteen luonteinen suunnitelma. Markkinoinnissa budjetointia tarvitaan toiminnan suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. Markkinointibudjetti on osa yrityksen kokonaisvaltaista budjetointijärjestelmää. Se ilmaisee markkinoinnin osalta

tietyn ajanjakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet eli mihin rahaa menee ja mistä rahaa mahdollisesti tulee. (Anttila, Iltanen 2001, 376)

Budjetti jaetaan useimmiten pienempiin ns. osabudjetteihin. Kaikilla markkinointibudjeteilla on yhteisenä piirteenä myyntibudjetti, josta käyvät ilmi asetetut myyntitavoitteet. Muuten markkinointibudjetti koostuu eri yrityksissä erilaisista osatekijöistä. Ratkaisevaa on se, mistä eri toiminnoista markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa. Myyntibudjetin laadinnassa on huomioitava alan ennakoitu kasvuvauhti, muutokset kysyntä- ja kilpailutekijöissä sekä yrityksen omat markkinointitoimet. Se voidaan laatia tuotteittain, asiakkaittain, myyjittäin tai alueittain. Muut markkinointibudjetin osat kuvaavatkin markkinoinnin kustannuksia. Siinä siis ilmenevät tavoitteeksi asetetut markkinoinnin tuotot ja kustannukset. (Anttila, Iltanen 2001, 377)



Kuvio 5. Markkinointibudjetin osat. (Anttila, Iltanen 2001, 378)

Edellisessä kuvassa (Kuvio 5.) on esimerkki markkinointibudjetin rakenteesta. Yrityksen budjetointi aloitetaan tavallisesti laatimalla myyntibudjetti. Se määrää yleensä yrityksen koko toiminnan tason. Myyntibudjetti koostuu pienemmistä osabudjeteista. Esimerkiksi mainontaa varten käytettävissä olevat varat on määriteltävä tarkasti budjetissa (esim. mainonta 57%). Markkinointibudjetissa on määriteltävä myös henkilö- ja tuotekohtaisesti käytettävissä olevat varat.

3.4.2 Toimenpiteiden vastuuhenkilöt sekä aikataulutukset

Markkinoinnillisten toimenpiteiden toteutuminen ja onnistuminen edellyttää, että jo suunnitteluvaiheessa on jaettu vastuut kustakin toimenpiteestä ja määritelty aikataulu milloin toimenpiteet toteutetaan. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointisuunnitelma eroaa suurempien yritysten suunnitelmista. Pienemmissä yrityksissä ei voida jakaa vastuualueita samassa mittakaavassa kuin yrityksissä, joissa on enemmän työntekijöitä. Pienyrityksissä vastuu painaa useimmiten vain yhden tai kahden henkilön harteilla. Pienyritysten strategiset toimintaratkaisut ja linjaukset voivat olla huomattavasti pienempiä kuin suurissa yrityksissä.

Markkinoijalta vaaditaan jämäkkyyttä, mikä tarkoittaa sitä, että henkilö toteuttaa kaikki itselleen ja työtovereilleen antamansa lupaukset. Markkinoijan on pystyttävä tarvittaessa sanomaan myös ”ei” asioille, joiden toteutumiseen hän ei halua sitoutua. Markkinoija kykenee taipumaan tilanteiden muuttuessa ja uskaltaa myöntää tekemänsä virheet. Markkinoinnillisten toimenpiteiden vastuuhenkilöiltä vaaditaan edellisten seikkojen lisäksi sitoutumista hänen vastuullaan olevaan tehtävään. Aikataulussa on pysyttävä ja määrätyt toimenpiteet on huolehdittava loppuun asti.

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa pitää tehdä myös aikataulu. Se voi olla esimerkiksi taulukko-muotoinen, johon on kirjattu kaikki tulevan suunnittelukauden markkinoinnilliset toimenpiteet. Taulukosta näkyy jokaisen toimenpiteen jälkeen siihen varattu aika sekä määrätty vastuuhenkilö. Aikataulua noudattamalla yrityksessä vältetään suuremmilta sekaannuksilta. Vastuuhenkilön nimeäminen helpottaa tehtävien jakamisessa.

3.5 Markkinoinnin seuranta

Markkinointiprosessin viimeinen vaihe on seuranta. Ilman jatkuvaa valvontaa ja tehokasta seurantaa on mahdotonta saavuttaa asetettuja tavoitteita. Seuranta on liiketoiminnan kehitysprosessin perusta. Onnistunut suunnitelmien toteutus takaa hyvät lopputulokset. Vastuuhenkilöiden on otettava tosissaan heille tarkoitettujen tulostavoitteiden seuranta. Mikäli seuranta laiminlyödään, työntekijät saattavat kuvitella, että johto ei olekaan kiin-

nostunut heidän työnsä tuloksista. Tämä koituu työmoraalille turmioksi. Mahdolliset virheet eivät korjaudu sillä, että ne vain todetaan. Poikkeamien syyt täytyy etsiä ja varmistaa, että kerran tehty virhe ei tule toistumaan. Markkinoinnin seuranta toteutetaan myös pienyrityksissä. Pienyrityksissä ei useinkaan ole yrittäjän lisäksi muita työntekijöitä, jotka tarkkailisivat mahdollisia poikkeamia. Yrittäjä joutuu itse huolehtimaan myös tästä ja laatimaan ratkaisut toiminnan jatkamiseksi.

Liiketoiminnassa seurannan kohteet voidaan jakaa tuotospuoleen ja panospuoleen. Seurannan välineet jaetaan jatkuvasti seurattaviin ja ajoittain seurattaviin asioihin. Seurannan kohteiden tuotospuoleen luetaan myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet, kun taas panospuoleen kuuluvat tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäohjelmat, asiakaspalvelu-, suhdeverkosto- ja henkilöstöohjelmat sekä kustannusbudjetit. Näitä seurannan kohteita mitataan eri välineillä, joita ovat myynti, alennukset, myyntikate, myynnin rakenne, keskiostos, kiertonopeudet, markkinaosuudet, yritys- ja tuotekuva, preferenssit, myynnin tehollisuus sekä markkinointiohjelmien sisällön ja aikataulujen toteutus. Seuranta hoitavat nimetyt vastuuhenkilöt, jotka täyttävät seurantalomakkeeseen toteutuneet luvut. (Lahinen, Isoviita 1998, 285)

Seurantaan yhdistetään usein valvonta. Seuranta tarkoittaa omatoimista arviointia, joka liittyy tulosten toteutumiseen ja valvonta on esimiehen arviointia alaistensa tuloksista. Seurannan tarkoituksena on näyttää, miten hyvin markkinointisuunnitelmassa laaditut tavoitteet ja päämäärät on saavutettu. Seurantavaiheen tärkeys perustuu siihen, että se antaa päätöksenteon tueksi arvokasta tietoa. Uusia toimenpiteitä suunniteltaessa otetaan huomioon aikaisemmin tapahtuneet virheet ja huolehditaan, että nämä eivät tulisi toistumaan. Tärkeää on kuitenkin keskittyä olennaiseen, eikä tuhlaa aikaa ja rahaa turhanai-kaisten asioiden seurantaan.

Yrityksen markkinoinnin seuranta voidaan jakaa neljään eri tasoon. Ensimmäisenä tasona on vuosisuunnitelman seuranta, josta on vastuussa ensisijaisesti ylin johto ja keskijohto. Seurannan tavoitteena on osoittaa, miten hyvin laaditut suunnitelmat ovat toteutuneet. Toisena tasona on kannattavuuden seuranta. Tämä taso osoittaa, missä yritys ansaitsee ja missä se menettää rahaa. Kolmannen tason eli tehokkuuden seurannan tavoitteena on arvioida ja parantaa tehokkuutta ja markkinoinnin kustannuksen käyttöä. Viimeinen taso

eli strateginen seuranta arvioi yrityksen kykyä hyödyntää mahdollisuutensa markkinoiden, tuotteiden ja jakelijoiden suhteen. (Lahtinen, Isoviita 1998, 287)

4 LANSEERAUS

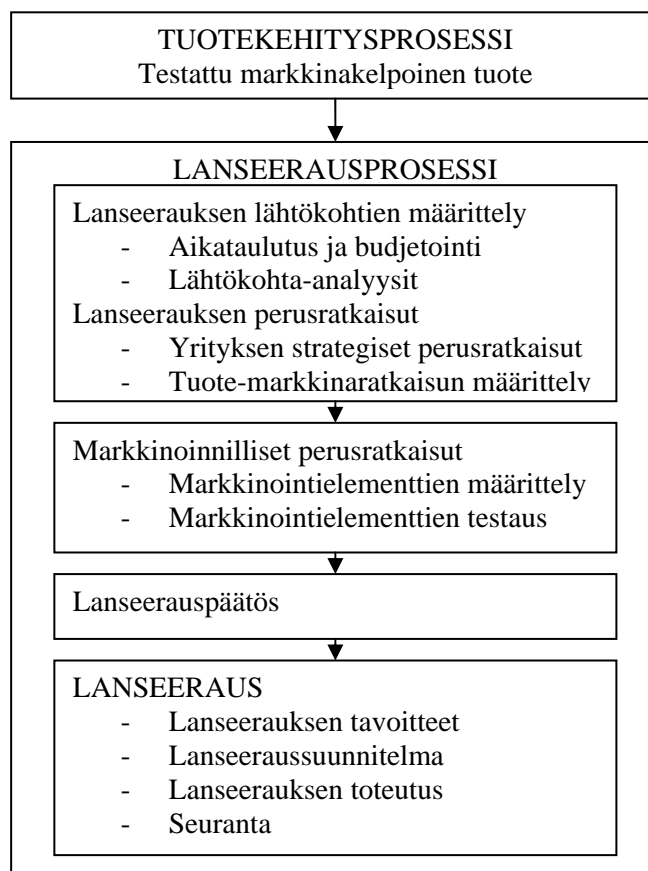
Lanseeraus on yksi yrityksen jatkuvista toimintamuodoista. Lanseeraus tarkoittaa yksinkertaistettuna tuotteen markkinoille tuontia. Ennen tuotteen markkinoille tuontia on varmistettava, että tuotteelle on kysyntää. Lisäksi tuotteen täytyy olla kohderyhmälle sopiva. Lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. Ilman jatkuvaa uusien tuotteiden lanseerausta tai vanhojen tuotteiden uudelleen lanseerausta yrityksen kilpailukyky heikkenee ja markkinoilla pysymisen edellytykset loppuvat ennemmin tai myöhemmin. Tosiasiassa minkään tuotteen elinkaari ei ole muuttumattomana ikuinen. Tästä johtuen yrityksen on otettava lanseerausmarkkinointi osaksi jatkuvia markkinoinnillisia toimenpiteitä. (Rope 2000, 501)

Perttula (1994, 3) määrittelee lanseerausta, kirjassaan Asiakaskeskeinen lanseeraus, seuraavasti: ”Yritys on keksinyt jonkin ainutlaatuisen tuotteen tai idean. Tuote tai idea on testattu. Sille on tehty strategiat ja lanseeraussuunnitelma. Siihen kohdistuvat nyt yritysjohdon suuret odotukset. Tästä alkaa myyntijohtajan arki.” Lanseeraus on tärkeä osa yrityksen markkinoinnillisia toimenpiteitä. Lanseerausvaiheessa on hyvä antaa tuotteesta mahdollisimman paljon informaatiota, jotta ostajien tuotetuntemus lisääntyy. Ennen lanseerausta on annettava tuotekoulutusta omalle henkilöstölle ja jälleenmyyjille. Näin uusi tuote saa ansaitsemansa huomion myyjien toiminnassa.

Ennen lanseerausta tuotteen toimivuus varmistetaan koemarkkinoinnilla. Koemarkkinointi suunnataan toimivalle jakelukanavalle. Sen aikana varmistetaan tuotteelle sopivat markkinat, esitellään perusteellisesti tuote sekä selvitetään mahdolliset tuotteen puutteet ja epäkelpoisuudet. Tuote kannattaa lanseerata vain silloin, jos koemarkkinoinnin tulok-

set näyttävät riittävän hyvältä. Tuotteen tarvitsemat muutokset on tehtävä, jotta lanseeraus onnistuisi toivotulla tavalla. Tämä vaatii jatkuvaa asiakkaiden tarvemuutosten ja kilpailijoiden vastavetojen seuraamista. Lanseerauksen aikaiset virheelliset arvioinnit voivat johtaa suuriin tappioihin liiketoiminnassa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 145)

4.1 Lanseerausprosessi



Kuvio 6. Lanseerauksen päävaiheet. (Rope 2000, 506)

Lanseeraus (Kuvio 6.) luetaan usein tuotekehitysprosessin viimeiseksi vaiheeksi. Näin ollen lanseerausprosessin tehtävänä on vastata seuraaviin kysymyksiin: Milloin lanseeraus toteutetaan? Mitkä kohderyhmät valitaan? Mikä markkinointistrategia valitaan? Miten lanseeraus toteutetaan? Pelkästään näihin kysymyksiin vastaaminen ei kuitenkaan riitä lanseerauksen onnistumiseen, vaan lanseeraus tulisi käsittää laajempänä kokonaisuutena.

”Se on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi.” (Rope 2000, 501)

Lanseerauksen toimintaprosessiin sisältyy lanseerauksen tavoitteiden asettaminen, lanseeraussuunnitelman tekeminen sekä lanseerauksen toteutus ja seuranta. Lanseerausprosessissa ovat oleellisia seuraavat seikat:

- etenemistavan systemaattisuus
- yrityksen strategiaan tavoitteisiin linkittyminen
- toimintamallin kokonaisvaltaisuus
- mitattavaan tavoitteellisuuteen pyrkiminen
- prosessiin sisältyvien ratkaisujen keskinäinen loogisuus ja johdonmukaisuus.

Yrityksissä on havaittu ongelmana se, että käytössä ei ole selvää kokonaisvaltaista systematiikkaa. Erilaiset lanseerauksen prosessimallit on kehitetty helpottamaan yritysten lanseerausprosesseja. (Rope, Hautamäki 1991, 169)

4.2 Lanseeraustavoitteet

Lanseerausprosessin tavoitteet voidaan jakaa tunnettuus-/imago-tavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin ja lanseerauskeinojen välitavoitteisiin. (Rope, Hautamäki 1991, 102)

Tunnettuustavoitteet voidaan kuvata kommunikaatioprosessin etenemisen mukaisesti portaittain. Ensimmäisenä tasona on tietoisuusvaihe, jonka jälkeen tulee tunnettuusvaihe sekä asenne- ja mielikuvavaihe. Viimeisenä tasona on kokeiluvaihe. Lopullisen myyntitavoitteen saavuttamisen kannalta nämä eri tasoille asetetut tavoitteet ovat tärkeitä välitavoitteita. Päästäkseen tunnettuustavoitteisiin jokaiselle tasolle on suunniteltava erikseen markkinointiratkaisut. Näin markkinointikeinot saadaan kohdistettua oikein. Lanseerattavalle tuotteelle on asetettava myös imago-tavoite, jossa täsmennetään tuotteesta viestittävät mielikuvalliset profiilielementit. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi edullisuus, laatu, teknisyy, helppokäyttöisyys ja kansainvälisyys. Imago-tavoite pitää määritellä

kohderyhmittäin niin, että eri asiakasryhmille terävöitetään eri ominaisuuksia. Imagotavoite vaikuttaa mm. viestinnän konkreettisen sisällön rakentamiseen. (Rope 2000, 524)

Taloudelliset tavoitteet määrittelevät tuotteelle kohdistettavat liiketaloudelliset tulostodotukset. Kannattavuus muodostaa keskeisimmän uuden tuotteen tulostavoitteen. Tämän rinnalla myyntitavoitekin tulisi nähdä vain keinona hyvän tuotekannattavuuden aikaansaamiseksi. Niinpä uudelle tuotteelle ovat äärimmäisen tärkeitä myyntikate- ja käyttökatetavoitteet. Katetavoitteiden asettamiseksi yrityksen tuloslaskelman pitäisi ulottua käyttökate-tasolle tuotekohtaisesti. Tässä onnistuminen edellyttää tuotekohtaista arviointia uuden tuotteen myyntivolyymista, muuttuvista kustannuksista sekä tuotteelle kohdistettavista kiinteistä kustannuksista. Tuotteen kumulatiivisen nettokassavirran jatkuvan seuraamisen avulla voidaan arvioida, ollaanko lanseeraustuloksissa edellä vai jäljessä asetetuista taloudellisista tavoitteista. (Rope, Hautamäki 1991, 103)

Markkinointitoimenpiteiden toteutusta varten lanseeraussuunnitelman pohjaksi pitää asettaa täsmälliset välitavoitteet viestintäkeinoittain, jakeluportaittain, asiakasryhmäkohtaisesti, aluekohtaisesti sekä myyjäkohtaisesti. Välitavoitteet kuvaavat viestintäkeinojen toimivuutta. Niiden perusteella suunnitellaan yrityksen lanseeraustoimenpiteet. Välitavoitteet tuleekin asettaa niin, että niiden summana ovat lanseerauksen päätavoitteet. Välitavoitteiden täsmällinen, määrällinen ja aikaan sidottu muoto ovat keskeisiä lanseeraussuunnittelua ohjaavia tekijöitä. (Rope 2000, 529)

4.3 Lanseeraussuunnitelma

Lanseeraussuunnitelmassa täsmennetään viestinnän 1) kohderyhmät, 2) kilpailukeinot, 3) lanseerauksen aikataulutus, 4) toimenpiteiden vastuuhenkilöt ja organisointi sekä laaditaan täsmällinen 5) lanseerausbudjetti. Lanseerauskohderyhmät käsittävät kaikki ne henkilöt, joille lanseeraustoimenpiteet on suunnattu. Lanseeraussuunnitelman tässä vaiheessa on määriteltävä tarkasti kaikki ne tahot, jotka edesauttavat tuotteen markkinoille viemistä. Kohderyhmän henkilöt on kuvailtava ja määriteltävä mahdollisimman tarkasti. Mitä paremmin ja tarkemmin henkilöt on kuvattu, sitä helpompi on suunnitella ja toteuttaa lanseerausviestintää. (Rope, Hautamäki 1991, 108)

Lanseeraussuunnitelmaa laadittaessa on tärkeää tehdä sellainen kokonaisratkaisu, että kilpailukeinot toimivat synergisesti yhteen. Lisäksi niiden tulisi toteuttaa lanseerausmarkkinoille asetettuja tavoitteita ja ajoittua toisiaan tukien siten, että saadaan riittävä näkyvyys ja huomionarvo. Kilpailukeinojen pitää peittää myös kaikki lanseerausmarkkinoinnin kohderyhmät. Markkinointitoimenpiteiden yksityiskohtaisesta toteuttamisesta päättämisen jälkeen täsmennetään lopullinen lanseerausbudjetti. Budjetti pitää suhteuttaa asetettaviin taloudellisiin tavoitteisiin ja tarkastaa, että kustannukset ovat edelleen oikeassa tasossa tuotteen tulostavoitteiden suhteen. (Rope, Hautamäki 1991, 109)

Lanseerauksen aikataulutus tulee ajoittaa niin, että lanseeraustoimenpiteet alkavat hyvissä ajoin ennen lanseeraushetkeä. Ennen lanseerausta on tehtävä suunnitelma ja huolehdittava sisäisestä tiedottamisesta sekä kouluttamisesta. Myös mainontaa voidaan aloittaa jo ennen lanseeraushetkeä.

4.4 Lanseerauksen toteutus

Lanseeraussuunnitelman tehtävänä on olla lanseerauksen toteuttamisen perustana. Lanseerauksen toteuttamisessa on oleellista, että se sisältää sekä sisäiset että ulkoiset lanseeraustoimenpiteet. Sisäinen markkinointi on keskeinen osa lanseerauksen toteuttamista. Lanseerauksen sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa henkilöstön tietoisuus lanseerattavasta tuotteesta, sitouttaa lanseerauksen tavoitteet lanseeraukseen osallistuville henkilöille ja varmistaa henkilöstön osaaminen sekä tietoisuus ulkoisista lanseeraustoimenpiteistä. Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on myös motivoida henkilöstö toteuttamaan mahdollisimman tehokkaasti lanseeraustoimenpiteitä sekä luoda yhteishenkeä ja uskoa lanseerauksen onnistumiseksi. (Rope, Hautamäki 1991, 114)

Lanseerauksen yhteydessä käytetään erilaisia sisäisen markkinoinnin keinoja. Näitä keinoja ovat mm. sisäinen tiedotustoiminta, koulutustoiminta sekä kannustus- ja yhteishengen luomisjärjestelmät. Pienyrityksissä tuotteen lanseeraus kuuluu vain yhdelle tai kahdelle henkilölle, näin ollen sisäisen markkinoinnin toimenpiteisiin ei useinkaan tarvitse järjestää erillisiä tilaisuuksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että pienyrityksissä ei olisi tärkeää motivoida ja luoda uskoa tulevaan. Pienyrityksissä sisäisen markkinoinnin toimenpiteet ovat yksilökohtaisia ja kohdistuvat yrittäjään itseensä. Etenkin uusissa tilan-

teissa ja liiketoiminnan kasvun hetkillä yrittäjän on tärkeää huolehtia omasta jaksamisestaan. Lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden onnistumisen pohjana on oman organisaation usko tuotteen menestykseen.

Messut ovat hyvä tapa saada tunnettuutta tuotteelle. Tuotteen lanseeraus messuilla tunnetaan yleisenä toimintamallina. Pelkkä messuille osallistuminen ei kuitenkaan takaa hyvää lopputulosta. Tuotteen lanseeraus messuilla vaatii huolellista ja hyvissä ajoin aloitettua suunnittelua. Messuille osallistumisen on oltava osana koko yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Messut ovat monipuolinen tuotteiden ja palveluiden esittely- ja näyttelytilaisuus. Messuille osallistumisesta kannattaa ottaa kaikki irti, eikä tuhlaata voimavaroja käyttämällä messuja vain mainonnan apuvälineenä. Ennen messuja kannattaa asettaa sopivat tavoitteet, eli määritellään mitä halutaan saavuttaa ja mikä on messujen rooli tavoitteiden saavuttamisessa. Lisäksi pitää selvittää messuidea ja budjetti sekä suunnitella messuosasto ja viestintä yrityksen ja sen tuotteiden mukaiseksi. Messuilla oleville yrityksen edustajille täytyy järjestää koulutusta tai selvittää muuten toimintatavat. Messujen jälkihoidolla ja seurannalla on ratkaiseva merkitys yrityksen tulevaisuuden toimenpiteiden kannalta. (Keinonen, Koponen 1997, 11 - 21)

Lanseerauksen pyrkimyksenä on saada kohdeasiakkaat tietämättömyydestä ensiostoon. Siksi on tärkeää jakaa viestintäkeinot niin, että ne vievät tehokkaasti eteenpäin asiakkaan ostopäätösprosessia. Viestintäkeinoja voidaan soveltaa monella eri tavalla. Erilaisissa lanseeraustilanteissa toimivat hieman toisistaan poikkeavat viestintäprosessit. Viestintä tehdään aina tapauskohtaisesti. Tärkeintä on, että se on tehty mahdollisen tehokkaaksi ja keinojen kesken hyvin yhteensopivaksi. (Rope, Hautamäki 1991, 116)

4.5 Lanseerauksen seuranta

Lanseerauksen seurannan tarkoituksena on pyrkiä varmistamaan tehdyn lanseeraussuunnitelman toimivuus mahdollisimman tarkkaan. Lanseerausseurannassa tärkein huomioon otettava tekijä on jatkuva lanseerauksen tulosten kehittyminen myyntivolyymien, jakelun, tunnettavuuden, kiinnostuksen heräämisen, markkinaosuuden ja nettotuloksen suhteen. Mahdollisiin lanseeraustoteutuksen oikaisutoimenpiteisiin voidaan ryhtyä tarpeeksi aikaisessa vaiheessa, kun seuranta on tarkkaa ja huolellista. Taloudellista kehitystä on seu-

rattava erityisen tarkasti. Vaarana on, että lanseerauksen alussa jäädään jälkeen tavoitteista, eikä jälkeen jäämistä enää myöhemmin pystytä korjaamaan. Jatkuvan seurannan tuloksena saadaan aiheita voimakkaisiin ja nopeisiin korjaustoimenpiteisiin. (Rope, Hautamäki 1991, 119)

Lanseerauksessa on muistettava, että jokaisella tuotteella on oma aikansa markkinoilla. Joidenkin tuotteiden luonnollista elinkaarta voidaan yrittää pidentää tai lyhentää erilaisilla toimenpiteillä. Toiset tuotteet taas kuuluvat ns. floppeihin tai muotivillitykseen, eli niiden markkinoillaoloaika on lyhyt.

5 KAMPANJASUUNNITTELU

Kampanjasuunnittelu on käsitteenä hyvin laaja-alainen. Se voi käsittää joko myynti- tai mainoskampanjaa. Tässä opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin juuri mainoskampanjaa. Näin ollen työn toimeksiantaja hyötyy työstä enemmän. Toimeksiantajan on hyvä tietää kampanjasuunnitteluun liittyvistä yksityiskohdista, sen kokonaisvaltaisuudesta ja kohderyhmien valitsemisesta.

Mainoskampanjalla voidaan käsittää hyvin erilaisia toimenpiteitä, joita käytetään jaksottaen aikataulun mukaan. Mainoskampanjan suunnittelussa kohderyhmän valintaan, tavoitteiden asettamiseen, suunnitteluun ja toteutukseen pätevät samat lainalaisuudet kuin pienimuotoiseenkin mainonnan suunnitteluun. Sillä on kuitenkin omat erityispiirteensä. Kampanjaa ei voi suunnitella irrallaan muusta viestinnästä ja koko yrityksen toiminnasta. (Raninen & Rautio 2003, 108)

Markkinointiviestinnän on oltava kokonaisvaltaista eli yrityskuvan peruselementtien pitää näkyä kaikessa viestinnässä. Jotta yrityksellä olisi mahdollisuus erottua kilpailijoistaan, mainonnan ja markkinointiviestinnän pitäisi olla omaleimaista ja samanlinjaista. Mainoskampanjan samanleimaisuus voi olla esimerkiksi visuaalista, verbaalista tai äänellistä. Mainoskampanjoiden suunnittelussa on huomioitava, että puhutellaan valittua kohderyhmää, erotutaan muista mainostajista ja uusiudutaan säilyttäen linjan jatkuvuus. (Bergström & Leppänen 2003, 338)

5.1 Kampanjasuunnittelun vaiheet

Kampanjasuunnittelu etenee vaiheittain. Ennen kampanjasuunnittelun aloittamista on selvítettävä yrityksen markkinoinnin tavoitteet, strategiat, kohderyhmät ja mahdolliset suunnitelmat. Tämän jälkeen tehdään tilanneanalyysi, jossa selvitetään markkinat, kilpailijat ja resurssit. Kampanjasuunnittelun seuraavassa vaiheessa asetetaan mainonnan tavoitteet ja määritellään mainonnan kohderyhmät sekä mainosbudjetti. Seuraavaksi laaditaan mainoskampanja, jossa määritellään tarkasti mainossanoma, laaditaan mainonnan aikataulu, tehdään mainokset, valitaan käytettävät mediat ja tehdään esitestaukset. Lopuksi toteutetaan mainoskampanja suunnitelmien mukaisesti. Mainoskampanja jatkuu toteutuksen jälkeen seurannalla ja jälkitestauksilla sekä oppimisella. (Bergström & Lepänen 2003, 340)

Mainonnan tavoitteet voivat olla toiminnallisia tavoitteita tai tunnettuus-, asenne- ja mielikuvatavoitteita. Kuten markkinoinnin suunnittelussa, niin yksittäisessä kampanjasuunnitelmassakin tavoitteet pitää määritellä numeroin. Jälkeenpäin on helppo verrata toteutuneita lukuja asetettuihin tavoitelukuihin. (Siukosaari 1999, 39)

Mainoskampanjan tavoitteiden asettamista helpottaa viisi kysymystä: mitä, miksi, kuka, miten ja milloin. Tavoitteiden asettamisessa on mietittävä, minkä tehtävän mainonnan odotetaan täyttävän markkinointisuunnitelmassa ja miksi uskotaan, että juuri mainonta voi tehdä sille asetetun tehtävän. Lisäksi on mietittävä kohderyhmää eli ketkä ovat tekemisissä mainonnan tavoitteenasettelun kanssa ja kenelle mainonta on suunnattu. Lopuksi mietitään miten ja millaisella aikataululla mainonnan tavoitteet pannaan toimeen.

Kampanjasuunnittelussa on mietittävä kohderyhmiä yksityiskohtaisemmin kuin kokonaisvaltaisessa liiketoiminnassa. Voimavarat kannattaa kohdistaa potentiaalsiin asiakkaisiin ja suunnata mainoskampanja vain tietylle kohderyhmälle. Kohderyhmän tunnistaminen helpottaa mainonnan suunnittelua. Liiketoiminnassa on tiedettävä tarjolla olevan tuotteen ominaisuudet ja tunnettava asiakkaat, kenelle se on tarkoitettu. Kohderyhmästä pitää selvittää perustiedot eli demografiset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, asuinpaikka, ammatti, tuloryhmä ja perheen koko. Mitä tarkemmin kohderyhmän henkilöt voidaan kuvata, sitä helpompi on tehdä mainontaa kyseiselle ryhmälle. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi pitää tuntea kohderyhmän ostokäyttäytyminen eli miten

kyseiseen ryhmään kuuluva asiakas toimii ja mitä palvelukanavia hän käyttää. Kohde-ryhmän määrittelyssä voi käyttää apuna lehtitalojen ja mainostoimistojen tekemiä tutkimuksia eri kohderyhmistä, näiden käyttäytymisestä ja arvomaailmoista. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52)

Kampanjoinnin tavoitteiden, kohderyhmän ja alustavan budjetin määrittelyn jälkeen ryhdytään suunnittelemaan kampanjan toteutusta ja mainonnan keinoja. Mitä yksityiskohtaisemmin edellä mainitut osat ovat kuvailtu, sitä helpompi on aloittaa käytännön toimenpiteet. Tässä vaiheessa kampanjasuunnitelmaan sisällytetään mainonnan sanoma, tehdään mainoksia ja valitaan käytettävät mainonnan välineet. (Bergström & Leppänen 2003, 342)

5.2 Aikataulutus

Kampanjasuunnittelun tärkein toimenpide on aikataulutus. Aikatauluun sisällytetään kaikki suunnittelun työvaiheet sekä niihin liittyvät tahot ja tavarantoimittajat. Mainoskampanjan kesto täytyy rajata tietylle ajan jaksolle ja sen luonne on määriteltävä tarkasti. Mainoskampanjalla on siis aina alku ja loppu ja siinä hyödynnetään eri mainosvälineillä saatavaa peittoa ja toistoa. Mainoskampanjassa kaikella on vaikutusta kaikkeen eli jokaisesta lenkistä on pidettävä kokoajan kiinni. Yhdenkin lenkin pettäessä koko ketju voi hajota. (Raninen & Rautio 2003, 108)

Kampanjasuunnitelman aikataulu voidaan rakentaa taulukon muotoon viikoittain eteneväksi. Aikatauluun merkitään kaikki toimenpiteet ja ajankohta milloin kyseinen toimenpide toteutetaan. Suuremmissa yrityksissä aikatauluun voidaan nimetä myös jokaiselle toimenpiteelle vastuuhenkilöt. Kampanjasuunnittelun yksi olennainen osa on kampanjan oikea ajoitus. Esimerkiksi suomalaisille miehille suunnatun uuden kirjan mainoskampanja on järkevää ajoittaa isänpäivän tienoille ja koululaisille tarkoitettujen reppujen mainoskampanja kannattaa ajoittaa koulun alkuun.

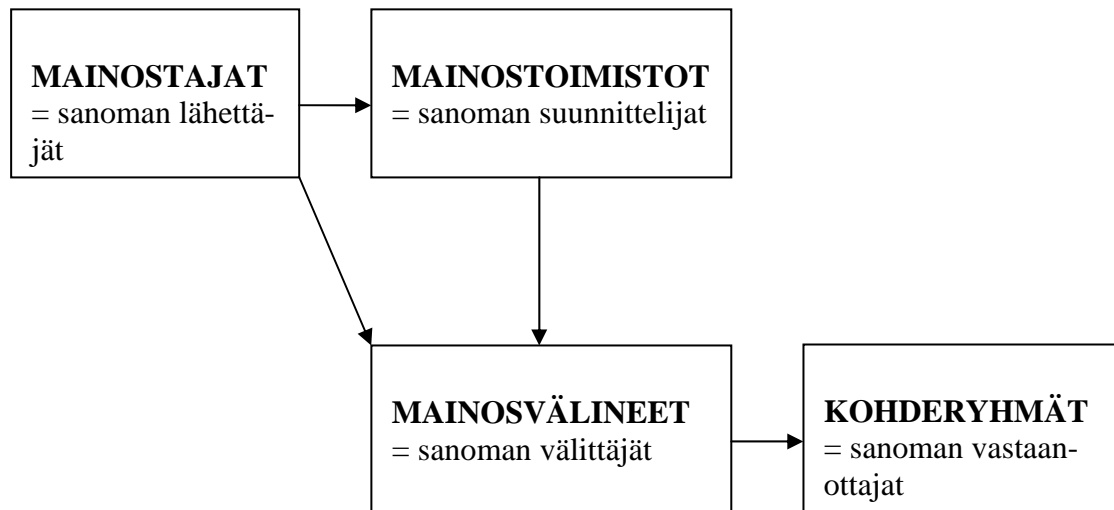
5.3 Mainosvälineet

Mainosvälineitä ovat esimerkiksi radio, televisio, lehdet ja internet sekä mitkä tahansa muut kanavat missä mainoksia vaan voidaankaan pitää. Mainosvälineiden valintaan vaikuttaa ratkaisevasti kohderyhmä. Jokaisella mainosvälineellä on oma luonteensa ja omat erityispiirteensä. Esimerkiksi radiomainoksessa äänen on toimittava yksin, mutta televisiossa kuva on tukemassa mainontaa ja ulkomainosta katsotaan liikkeellä oltaessa, kaukaa, mutta lehti-ilmoitusta katsoja voi lukea pitemmän aikaa, niin läheltä kuin itse haluaa. (Raninen & Rautio 2003, 111)

Mainosvälineet voidaan laajemmin tarkasteltuna jakaa kolmeen pääryhmään: mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta ja myynninedistäminen. Mediamainontaan kuuluvat ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta. Jälkimmäisenä mainittuun pääryhmään katsotaan kuuluvaksi erilaiset menekinedistämisohjelmat, näyttelyt, messut, myymälämainonta ja sponsorointi. Yritykset käyttävät useita mainosvälineitä rinnakkain. Mainosvälinevalinnan tavoitteena on löytää yritykselle mahdollisimman tehokas ja taloudellinen yhdistelmä. Tärkeintä on, että mainosvälineet ovat edistämässä ja tukemassa myyntiä. Toisena mainosvälinevalinnan tavoitteena onkin löytää kohderyhmä tehokkaasti, oikea-aikaisesti ja mahdollisimman edullisesti. (Kivikangas & Vesanto 1996, 157)

5.4 Mainostoimistoyhteistyö

Mainostajan ja mainosvälineen lisäksi mainontaan liittyy useimmiten myös mainostoimisto. Suunnittelemalla mainontaa yhdessä alan osaajien ja parhaimpien asiantuntijoiden kanssa, liiketoiminnassa säästetään aikaa, harmea ja kustannuksia. (Kuvio 7.) Mainostoimisto on palveluyritys. Se tarjoaa mainostajalle mainonnan suunnittelun lisäksi valmiita mainosaineistoja, mainostilaa sekä mainosaikaa. Mainostoimisto myös toimittaa mainokset mainosvälineille ja valvoo mainosten julkaisemista. Monet mainostoimistot tarjoavat myös tutkimus-, suunnittelu-, neuvonta-, tuotanto- ja mediapalveluja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 232)



Kuvio 7. Mainonnan osapuolet ja kohderyhmät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 232)

Eri yrityksillä on erilainen mainostoimiston tarve. Suuremmat yritykset vaativat mainostoimistolta kokonaisvaltaista mainonnan suunnittelua ja yritysilmeen luontia, kun taas pienemmät yritykset tarvitsevat ilmoituksen silloin tällöin. Mainostoimiston valinta voi olla kriittisimpiä päätöksiä, joita yrityksessä joudutaan tekemään. Valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi mainostoimiston asiakassuhde kilpailevan yrityksen kanssa tai mainostoimiston epäluotettavuus ja heikko kokemus. Ennen mainostoimiston valintaa, kannattaa miettiä yrityksen tarpeet ja ongelmat. Tämän jälkeen listataan ne tiedot, joita halutaan käyttää valittaessa mainostoimistoa. (Iltanen 2000, 67)

Todellisuudessa yksikään yritys ei valitse mainostoimistoaan kaikista mahdollisista ehdokkaista, vaan se muodostaa itselleen yhteistyökumppanien joukon. Tästä joukosta yritys valitsee lopullisen mainontansa suunnitteluun yhteistyökumppanin, jonka lupauksiin se uskoo. Konkreettisia perusteita mainostoimiston valinnassa ovat mm. maine, referenssit, hintataso, laskutustapa, palvelujen monipuolisuus sekä koko ja kansainvälisyys. Mainostoimisto huolehtii koko yhteistyösopimuksen ajan asiakkaastaan. Se seuraa asiakkaansa toimialan kehitystä ja opettelee asiakkaansa bisneksen. Mainostoimiston valinta on onnistunut, kun mainostoimistolla ja asiakkaalla on yhteinen kieli ja liiketoiminta on tuloksellista. (Raninen & Rautio 2003, 53)

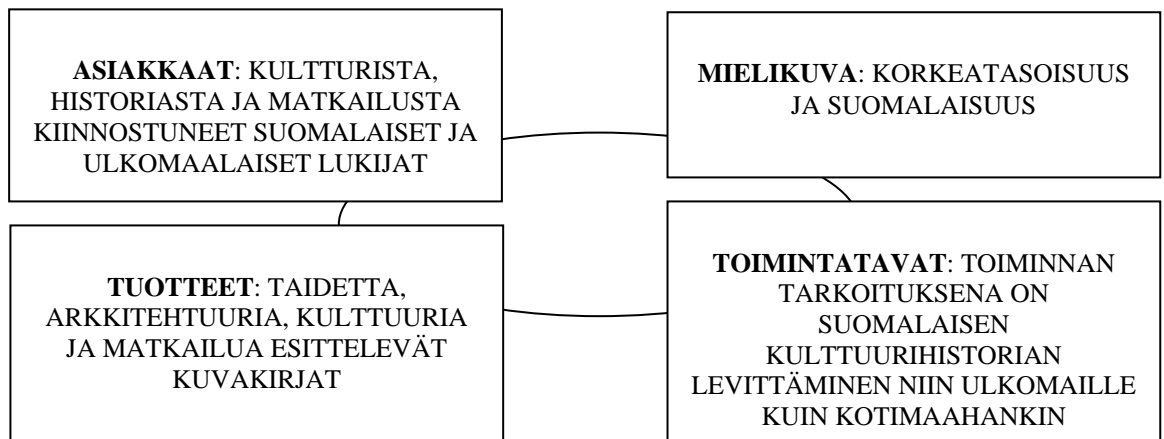
6 AAVA BOOKS OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

Aava Books Oy on liiketoiminnassaan alkutaipaleella. Yrityksen ongelmana on tehokkaan myynnin ja markkinoinnin puuttuminen. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on toimia työkaluna Aava Books Oy:n markkinoinnin suunnittelussa. Markkinoinnin suunnittelun avulla yritys varmistaa tukevan toiminta-alustan.

Aava Books Oy:n vuoden 2007 markkinointisuunnitelmaan sisältyy lyhyt tilannekatsaus eli arvio yrityksen nykytilasta. Lisäksi suunnitelmassa on määritelty mihin halutaan päästä sekä asetettu tavoitteet ja toimenpiteet, miten perille päästään. Markkinoinnin vuosisuunnitelmaan kuuluu myös markkinointibudjetti ja lopuksi myös seurantajärjestelmä.

6.1 Aava Books Oy

Aava Books Oy:n liikeideana on tuottaa korkeatasoisia, erityisesti Suomea ulkomailla esitteleviä kuvakirjoja taiteista, arkkitehtuurista, kulttuurihistoriasta ja matkailusta. Aava Books Oy:n ensimmäiset teokset on julkaistu vuonna 2005. Ensimmäisten teosten mukana julkaistiin Lupaus –kirja, joka kertoo lottaelokuvasta ja sen kirjoittamisesta sekä lottajärjestön historiasta. Yrityksen tavoitteena on laajentaa myöhemmin valikoimaansa lastenkirjoihin, kalentereihin ja muistikirjoihin.



Kuvio 8. Aava Books Oy:n liikeidea.

Aava Books Oy:n liikeideassa (Kuvio 8.) määritellään asiakkaiksi kulttuurista, historiasta ja matkailusta kiinnostuneet suomalaiset ja ulkomaalaiset lukijat. Tarkemmin ottaen kirjankustantamon asiakkaita ovat marketit, kirjakaupat sekä muut kirjojen jälleenmyyjät. Kirjojen jakelua varten on useita yhteistyökumppaneita ympäri Eurooppaa.

Aava Books Oy:n tarjoamia tuotteita ovat taidetta, arkkitehtuuria, kulttuuria ja matkailua esittelevät kuvakirjat. Yrityksen kohderyhmät määräytyvät tuotteiden aihealueitten kiinnostuksen mukaan. Esimerkiksi matkailua esittelevällä kirjalla on täysin eri kohderyhmä kuin arkkitehtuurista kertovalla teoksella. Yrityksen tarkoituksena on laajentaa tuotevalikoimaansa myöhemmin myös lasten kuvakirjoihin. Näin ollen liikeideassa tulee asiakasryhmässä huomioida myös lapset.

Aava Books Oy:n toiminnan tarkoituksena on levittää suomalaista kulttuurihistoriaa kotimaan lisäksi myös ulkomaille, mikä parantaisi mm. pohjoismaalaisten heikkoa tuntemusta toistensa kulttuurihistoriasta. Yritystoiminnan perustana on ajatus, että ulkomailla ei ole tarpeeksi saatavilla kirjoitettua tietoa Suomen kulttuurista, historiasta, matkailusta tai arkkitehtuurista. Edellä mainituista aihealueista ei ole aikaisemmin julkaistu kovin paljon kirjallisuutta vierailla kielillä edes kotimaassamme.

Kirjan kustantamisessa on seuraavanlaisia käytäntöjä: a) ideoidaan kirjanaihe ja palkataan kirjoittaja ja kuvaaja/kuvittaja valmistamaan materiaali kustannettavaan kirjaan, b) hyväksytään tarjottu valmis kirjamateriaali kustannettavaksi ja editoidaan siitä kirja ja c)

ostetaan oikeudet kirjan erikieliseen versioon ja kustannetaan se toisella kielellä. Pienet kustantajat, kuten Aava Books Oy, hankkivat kirjamateriaalinsa edellä kuvatuilla tavoilla, minkä jälkeen neuvotellaan usean painotalon kanssa kirjan painamisesta. Painotalo tarjoaa usein kirjoille myös graafisen suunnittelun ja taiton, mikä näkyy kirjan painohinnassa. Kannattavuuden kannalta on tärkeää, että painomäärä on tarpeeksi suuri, jotta kirjan tuotanto- ja painokustannusten osuus on yhden viidesosan lopullisesta myyntihinnasta.

Aava Books Oy:llä ei ole yrittäjän lisäksi muuta henkilökuntaa, joten toimitusjohtaja huolehtii itse niin kirjojen suunnittelusta, toteutuksesta ja kustantamisesta kuin myös yrityksen markkinoinnista ja johtamisesta. Talousasioittensa hoitoon ja juridiseen neuvontaan yrittäjä käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita. Toimitusjohtajan toiveena on pystyä palkkaamaan henkilö vastaamaan markkinoinnillisista toimenpiteistä, jotta hän voisi itse keskittyä luovaan toimintaan eli kirjojen suunnitteluun ja toteutukseen. Toimitusjohtaja haaveilee myös kustannustoimittajan palkkaamisesta.

6.2 Yrityksen visio

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana ja perustana on aina johdon tahtotila eli visio. Aava Books Oy:n toimitusjohtaja Marjukka Kaminen uskoo pystyvänsä kasvattamaan yrityksensä liikevaihtoa seuraavien vuosien aikana. Kaminen suunnitelmien mukaan keskittää korkeatasoisiin kuvakirjoihin ja laajennetaan tuotantoa myös lasten kirjallisuuteen.

Tällä hetkellä Aava Books Oy on vielä alkutaipaleella ja hakee paikkaansa markkinoilla. Sillä on kuitenkin hyvät mahdollisuudet kasvuun ja markkinoilla menestymiseen. Tulevaisuudessa Aava Books Oy pystyy kilpailemaan muiden kirjankustantajien kanssa korkeatasoisilla ja suomalaisilla tuotteillaan. Suurimpana päämääränä on tunnettuuden saavuttaminen sekä markkinaosuuden kasvattaminen ja myynnin lisääminen. Tämä kaikki pystytään saavuttamaan vain onnistuneilla ja realistisilla suunnitelmilla sekä markkinoinnillisilla toimenpiteillä.

Tulevaisuuden suunnitelmat eivät kuitenkaan voi toteutua ilman rahoituksen järjestymistä. Yrittäjä on etsinyt itselleen sopivaa rahoittajaa sekä kotimaasta että ulkomailta. Rahoittajan löydyttyä on tarkoitus jatkaa kirjojen julkaisemista niiden aikataulujen mukaan.

6.3 Nykytilanteen analyysi

Analyysit ovat markkinoinnillisen suunnittelun perustana. Ne auttavat tuntemaan niin yrityksen sisäisen kuin ulkoisenkin toimintaympäristön ja antavat pohjan liiketoiminnan johtamiselle ja kehittämiselle. Seuraavissa analyyseissä tarkastellaan Aava Books Oy:n nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta ja etsitään tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa.

6.3.1 Ympäristöanalyysi

Tämän päivän kehittynyt teknologia uhkaa kirjallisuutta. Internetiä ja muita sähköisiä tietopalveluita käytetään entistä useammin kirjallisuuden sijaan. Teknologian kehittyminen näkyy myös kirjapainotekniikassa. Nykyisin lähes jokainen kykenee valmistamaan itse minkä tahansa julkaisun. Monipuoliset tietokoneohjelmat ja korkeatasoiset laitteet tarjoavat hyvät mahdollisuudet kirjallisen tuotteen tekemiseen. Tekniikan kehittyminen vaikuttaa myös kirjojen kustannuksiin. Kirjapainotekniikan monipuolistuessa myös kustannusvaihtoehtoja on entistä useampia.

Aava Books Oy tarjoaa pääasiassa Suomea ulkomaalaisille esitteleviä kuvakirjoja. Globalisaation ja kansainvälistymisen seurauksena ihmisten elämäntyyli muuttuu ja kiinnostus vieraita kulttuureja kohtaan lisääntyy. Tämä koskee myös ulkomaalaisten kiinnostusta suomalaisuutta kohtaan. Aava Books Oy:n kannalta on merkityksellistä, että ihmiset osaavat hakea kirjoista haluamansa ja tarvitsemansa tiedon, eivätkä he käytä tiedon hankintaan pelkästään internetiä. Näin ollen Aava Books Oy:n tarjoamille tuotteille voisi olla kysyntää.

Oletettavasti englanninkielisen kirjallisuuden kysyntä on lisääntynyt myös kotimaassamme, kun kansainvälistymisen seurauksena on muodostunut perheitä, joiden äidinkielenä on englanti. Todennäköisesti Suomessa on kysyntää englanninkielisille kirjoille maassamme asuvien ulkomaalaisten keskuudessa. Aikuiset voivat olla kiinnostuneita kulttuurista ja matkailusta ja heidän lapsensa haluavat lukea kuvakirjojaan joko omalla äidinkielellään tai englannin kielellä.

Taloudellinen tilanne vaikuttaa merkittävästi kirjojen kysyntään. Kirjoja voidaan pitää ylellisyshyödykkeenä. Ihmiset ovat kiinnostuneita korkeatasoisista kirjoista, kun heillä on rahaa sijoittaa tämän kaltaiseen ylellisyyteen. Aava Books Oy:n näkökulmasta tämä voidaan ajatella niin, että kun ihmisillä on jo kaikkea mahdollista, niin tavaraa kuin harrastuksia, he saattavat kiinnostua esimerkiksi arkkitehtuurista. Aava Books Oy tarjoaa hyvän mahdollisuuden tutustua tarkemmin kyseiseen aihealueeseen ja kiinnostuksen kohteeseen.

6.3.2 Kilpailija-analyysi

Aava Books Oy:n kilpailijoina ovat muut suomalaiset kirjankustantamot, jotka julkaisevat englanninkielisiä kuvakirjoja. Englanninkielisen kirjallisuuden vientiin Suomesta ulkomaille ei ole juurikaan kilpailijoita, koska siihen ei ole ollut kiinnostusta. Sen sijaan pelkkiin muunkielisten oikeuksien myyntiin on paljon kilpailua. Aava Books Oy:n markkinaosuutta on vielä vaikea arvioida, koska kirjoja on julkaistu vasta kolme.

Muita mahdollisia kilpailijoita ovat pohjoismaalaiset kustantajat. Kansainvälisille markkinoille lähteminen ei ole mahdoton ajatus. Englanninkielisen tuotannon laajentuessa Aava Books Oy tulee kasvattamaan myyntiään ulkomaille, näin ollen ulkomaalaiset kustantajat ovat kilpailevassa asemassa.

Aava Books Oy haluaa erottua kilpailijoistaan kirjojensa korkeatasoisuudella ja suomalaisuudella.

6.3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Aava Books Oy:n markkina-alueena on Suomi, mutta asiakkaita on myös ulkomailla. Kirjankustantamon asiakkaita ovat yleisesti kirjakaupat, marketit ja muut kirjojen jälleenmyyjät. Sopivia jälleenmyyjiä ovat erilaiset lahjatavara- ja matkamuistomyymälät. Näin tuotteet saavuttavat myös maassamme vierailevat turistit. Aava Books Oy:llä on jälleenmyyjiä Suomen lisäksi mm. Iso-Britanniassa.

Tarkemmin määriteltynä Aava Books Oy:n asiakkaita ovat kulttuurista, historiasta ja matkailusta kiinnostuneet lukijat niin kotimaassa kuin ulkomailla. Kohderyhmältä odotetaan aitoa mielenkiintoa kirjoissa esiintyviä aihealueita kohtaan. Tulevaisuudessa halutaan päästä myös kuvitettujen lastenkirjojen laajeneville suomalaisille ja kansainvälisille markkinoille, mikä tuo uusia haasteita kohderyhmien määrittelyyn ja myynnin kohdistamiseen oikeille henkilöille.

Aava Books Oy:n markkina- ja asiakasanalyysissä ei sovi unohtaa myöskään yritysasiakkaita. Yritysasiakkaat ovat kirjankustantamolle suuri mahdollisuus, jota ei pidä ohittaa. Aava Books Oy:n kannattaa myydä tuotteitaan suoraan yrityksille tarjottavaksi liikelahjoina. Tässä tapauksessa on huomioitava ennakkomyynti. Ennakkomyynti varmistaa tuotteiden menekin, jolloin säästytään suurilta valmistus- ja varastointikustannuksilta.

Kohderyhmän määrittely on täysin riippuvainen tarjotusta tuotteesta. Kohderyhmä konketisoidaan sen mukaan minkä tyyppinen tuote on kyseessä. Kohderyhmän määrittelyssä on tärkeää, että kohdistetaan oikea tuote oikeille ihmisille. Esimerkiksi arkkitehtuuria esittelevä kirja täytyy tuoda esille sellaisilla viestintävälineillä, joilla tieto saavuttaa arkkitehtuurista kiinnostuneet ihmiset. Toimivana foorumina uudesta tuotteesta tiedottamiseen voisivat olla arkkitehtuurista tai rakennuskulttuurista kertovat lehdet.

Aava Books Oy:n tarjoamia tuotteita ovat kirjat. Asiakas ostaa kirjansa mielenkiinnosta jostain tiettyä asiaa kohtaan. Kirjojen myynnissä hinnan ja laadun on oltava kohdallaan. Kirjat ovat usein melko arvokkaita, minkä takia asiakas odottaa niiltä kestävyyttä ja materiaalin hyvää laatua sekä selkeyttä, ymmärrettävyyttä ja helppolukuisuutta. Asiakas voi odottaa ostamaltaan kirjalta myös värikuvia ja luotettavaa tietoa. Tällä hetkellä Aava Books Oy tarjoaa hyviä tuotteita, jotka täyttävät kaikki edellä mainitut asiakkaiden odo-

tukset. Yrityksellä on vielä kehitettävää mainonnan tehostamisessa ja sen kohdistamisessa oikeille ihmisille toimivilla mainonnan välineillä.

Aava Books Oy lanseerasi syksyllä 2005 Lupaus –elokuvasta ja sen tekemisestä kertovan kirjan. Kokonaisuudessaan kirja oli ainutlaatuinen kauniine kuvineen ja kirjoituksineen. Tuotteen menekki ei kuitenkaan ollut kovinkaan suuri, koska kohderyhmän määrittelyssä epäonnistuttiin. Kohderyhmäksi valittiin suomalaiset lotat, vaikka todellisuudessa kirja oli suunnattu elokuvista ja niiden tekemisestä kiinnostuneille ihmisille.

Tulevaisuudessa Aava Books Oy:n on huomioitava markkinoitavan tuotteen kohderyhmä jo valmistusvaiheessa. Kun tiedetään hyvissä ajoin kenelle tuote on suunnattu, voidaan myynti ja markkinointi suunnitella sen mukaisesti. Näin vältetään suurimmilta epäonnistumisilta ja ikäviltä yllätyksiltä. Yksinkertaisuudessaan kohderyhmän määrittely tarkoittaa sitä, että puetaan asiakas. Mietitään miten haluttu ostaja asuu, onko hän nainen vai mies, nuori vai vähän vanhempi, mitä hän harrastaa tai millaisista asioista hän on yleensäkin kiinnostunut. Edellä mainittujen tekijöiden selvittämisen jälkeen on helppo miettiä käytettävät mainosvälineet sekä muut mainontaan liittyvät toimenpiteet.

6.3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiin on kerätty Aava Books Oy:n vahvuudet ja heikkoudet sekä yrityksen ulkopuolelta liiketoimintaan vaikuttavat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin pitää olla yrityksen toimintojen suunnittelun ja päätöksenteon pohjana. SWOT-analyysistä saa tarvittavan hyödyn, kun siihen on kerätty konkreettisella tasolla ne seikat, joilla on vaikutusta liiketoimintaan nyt ja tulevaisuudessa.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taitavat kirjailijat ja valokuvaajat - Yrittäjän innostus ja motivaatio - Yrittäjän laaja tuntemus muita kulttuureja kohtaan - Yrittäjän kielitaito - Yrittäjän luomat verkostot ulkomaalaisissa museo- ja taidealan piireissä - Liikeidean ainutlaatuisuus 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kohderyhmien määrittely - Markkinoiden löytyminen - Henkilöstöresurssit - Rahoitus - Tehokkaan markkinoinnin ja myynnin puuttuminen - Liikeidean ainutlaatuisuus
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kansainvälistyminen - Globaali elämäntyyli - Eri kulttuureihin kohdistuvan arvostuksen lisääntyminen - Tuoteräätälöinti yritysten tarpeisiin - Ennakkomyynti 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tekniikan kehittyminen syrjäyttää kirjat - Uudet kilpailijat

Kuvio 9. Aava Books Oy:n SWOT-analyysi.

Edellä kuvatussa analyysissä (Kuvio 9.) tulee esille, että Aava Books Oy:llä on paljon vahvuuksia. Markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida nämä vahvuudet ja miettiä toimenpiteitä vahvuuksien hyödyntämiseksi. Esimerkiksi mainonnan toteuttamisessa on hyvä tuoda esiin Aava Books Oy:n käytössä olevat taitavat kirjailijat ja kuvittajat. Yrityksen vahvuuksia ovat yrittäjään liittyvät ominaisuudet. Esimerkiksi yrittäjän luomilla verkostoilla niin kotimaassa kuin ulkomaillakin on ratkaiseva merkitys, kun aletaan suunnitella uuden kirjan julkaisemista ja myyntiä. Markkinoinnin suunnittelussa kannattaa hyödyntää liikeidean ainutlaatuisuus. Toisaalta kannattaa huomioida liikeidean ainut-

laatuisuus myös heikkoutena. Yrityksen tarjoamille hieman erikoisemmille tuotteille voi olla vaikeaa löytää markkinoita.

Kohderyhmän määrittelyssä on ollut aikaisempien julkaisujen kohdalla suuria ongelmia. Ongelmilta ja epäonnistumisilta voidaan välttyä, kun kohderyhmän määrittely tehdään jo tuotteen valmistusvaiheessa. Aava Books Oy:n suurimpana heikkoutena on rahoituksen järjestäminen. Rahoituksen järjestyttyä ja toiminnan jatkuessa suureen arvoon nousevat markkinoinnin ja myynnin toteutuminen. Analyysissä mainitut heikkoudet eivät kuitenkaan ole ylitsepääsemättömiä, vaan markkinoinnin suunnittelussa kannattaa miettiä toimenpiteitä, joilla heikkoudet voidaan parantaa.

Aava Books Oy:n toimintaan vaikuttavat sen ulkopuolelta monet asiat. Yrityksen mahdollisuuksia ovat kansainvälistyminen, globalisaatio ja eri kulttuureihin kohdistuvan arvostuksen lisääntyminen. Edellä mainitut asiat ovat mahdollisuuksia, joihin Aava Books Oy pystyy toiminnallaan vastaamaan. Mahdollisuuksina voidaan pitää myös tuoteräätelöintiä ja ennakkomyyntiä. Aava Books Oy:llä on mahdollisuus tarjota tuotetta yrityksille jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi kuopiolaisilta yrittäjiltä kannattaa kysellä kiinnostaako heitä tarjota asiakkailleen liikelahjana Puijon tornin historiasta kertovaa kirjaa. Mikäli kiinnostusta löytyy ja ennakkomyynti tuottaa tarvittavia tuloksia, kannattaa kirjaa lähteä tuottamaan. Näin varmistetaan tuotteelle markkinat ja vältetään ylituotannolta.

Markkinoinnin suunnittelussa ei pidä unohtaa myöskään ympäristön uhkia. Tekniikan kehittyminen on suurena uhkana Aava Books Oy:n toiminnalle. Aava Books Oy ei voi estää tekniikan kehittymistä, mutta se voi tuoda esimerkiksi mainonnassaan esiin perinteisten kirjojen tärkeyttä. Joissakin ihmisissä kirjat herättävät nostalgisia tunteita; kannattaa tarttua siihen. Tietysti uhkana ovat myös kilpailijat. Tärkeää on pystyä erottumaan kilpailijoista omaperäisellä tavalla, joka tyydyttää myös asiakkaat.

6.4 Käytettävissä olevat resurssit

Tällä hetkellä yrittäjä toimii itsenäisesti, vaikka yrityksessä olisi tarvetta useammallekin henkilölle. Henkilöstöresursseja tarvittaisiin markkinoinnin ja kustantamisen osa-alueilla.

Näin ollen yrittäjä pystyisi itse keskittymään täysipainoisesti luovaan tuotesuunnitteluun ja toteutukseen sekä liiketoimintansa johtamiseen. Liiketoiminnan kehittämisen ongelmana on taloudellisten resurssien puuttuminen. Talousasioitten hoitamiseen ja juridiseen neuvontaan yrityksessä käytetään ulkopuolisia asiantuntijoita.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Pukkilassa yrittäjän kotitoimistossa. Kirjoja säilytetään Vammalan kirjapainon maksullisessa varastossa, jossa on myös pakkaus- ja lähetyspalvelu. Tavoitteena on saada liiketoiminnalle omat toimisto-, työ- ja varastotilat. Jatkossa toimintaa kannattaa tehostaa ennakkomyynnin avulla. Ennakkomyynnillä voidaan varmistaa, että tuote päätyy suoraan painosta asiakkaalle. Aava Books Oy:n tuotteena on kirja. Kirjan elinkaari on hyvin lyhyt, joten liian suuria eriä ei kannata kustantaa turhaan viemään kapasiteettia ja kasvattamaan varastointikustannuksia. Liian suuret painoerät aiheuttavat myös turhaa hävikkiä.

Tuotteet ovat korkeatasoisia ja kauniita kirjoja. Yrittäjän käytettävissä ovat taitavat kirjailijat ja valokuvaajat. Yrittäjä on itse henkilönä erittäin taiteellinen, mikä on vahvuutena tuotteiden luovassa suunnittelussa. Lisäksi hänellä on ympärillään runsas verkosto, johon kuuluu asiantuntijoita niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Liiketoiminnassa suhdeverkosto on erittäin merkittävässä asemassa, kun halutaan toteuttaa myyntiä ja markkinointia.

6.5 Markkinoinnin strategiat

Markkinoinnin strategiat luodaan yrityksen tulevaisuuden visiosta eli yrittäjän tahtotilasta. Strategioiden taustalla ovat yrityksen liikeidea ja arvot sekä yrittäjän kiinnostus liiketoimintaansa kohtaan. Aava Books Oy:n yrittäjän tähtäimenä on kasvattaa liikevaihtoa seuraavien vuosien aikana ja lisätä kustantamiensa kirjojen määrää. Liikevaihdon tavoitteena on vuodelle 2009 500 000 euroa ja kirjojen määrän tavoitteena on yli 12 kirjaa. Yrityksen päämääränä on markkinoiden löytyminen ja liiketoiminnan kasvu.

6.5.1 Yrityksen päämäärät

Liikevaihdon kasvattamisen ja kustannettavien kirjojen määrän nostamisen lisäksi Aava Books Oy:n päämääränä on saada liiketoiminta jatkumaan ja pysymään kannattavana. Yrittäjän visiona on saavuttaa seuraavan kolmen vuoden aikana 300 000 – 500 000 euron liikevaihto. Vuonna 2007 on tarkoitus julkaista 8 – 10 kirjaa, minkä jälkeen julkaistujen kirjojen määrän odotetaan nousevan vuosittain viidellätoista kappaleella. Yrittäjän mukaan vuonna 2009 julkaistaisiin jopa 12 kirjaa. Ilman sijoittajapartneria eli sopivaa rahoittajaa liiketoiminnan kasvattaminen edellä mainittuihin mittoihin on lähes mahdotonta.

Liiketoiminnan kasvuun liittyy myös päämäärä palkata lisää henkilökuntaa. Yrittäjä itse on luova ja taiteellinen johtaja. Hän haluaa itse keskittyä tulevaisuudessa tuotteiden ideointiin, suunnitteluun ja toteutukseen. Näin ollen yritys tarjoaisi töitä markkinoinnin ja kustannusalan ammattilaisille.

Aava Books Oy:n liiketoiminnan päämääränä voidaan pitää myös sopivien asiakasryhmien saavuttamista. Ilman tarkasti määriteltyä kohderyhmää on mahdotonta kasvattaa myyntiä. Mainonta voidaan keskittää vain tiettyihin mainonnan välineisiin, kun asiakaskohderyhmä on määritelty selkeästi. Näin onnistutaan saamaan asiakkaita ja kasvattamaan myyntiä, mikä on jokaisen liiketoiminnan tärkein päämäärä.

6.5.2 Markkinoinnin tavoitteet

Aava Books Oy:n ensimmäisenä tavoitteena on kasvattaa liikevaihto vuoden 2007 aikana noin 300 000 euroon. Tämä edellyttää kustannettavien kirjojen määrän olevan samaisena vuonna 8 – 10 kappaletta.

6.6 Markkinoinnilliset toimenpiteet

Järjestelmällisen ja realistisen suunnittelun avulla voidaan ryhtyä toimenpiteisiin, joilla saavutetaan markkinat ja pystytään kasvattamaan myyntiä. Markkinoinnillisia toimenpiteitä suunniteltaessa ja toteuttaessa on muistettava toimia yrityksen arvojen ja liikeidean mukaisesti. Arvoperusta on tunnettava ja tiedettävä etenkin silloin, kun tuodaan itseään esille yrityksenä. Tuotteen myynnin ja markkinoinnin suunnittelussa pitää tietää edellisten lisäksi myös tuotteen ominaisuudet. Markkinointia on mahdotonta toteuttaa, ellei tiedetä, mikä tuote on kyseessä ja mikä on tuotteen kohderyhmä. Markkinoinnin suunnittelijan on löydettävä tuotteesta sen pääpiirteet ja niiden pohjalta mietittävä kuka mahdollisesti ostaa tuotteen. On löydettävä tie asiakkaan sydämeen.

6.6.1 Ennakkomyynti ja liikelahjat

Ennakkomyynnin tarkoituksena on selvittää tuotteen menekki jo ennen tuotteen markkinoille tulemistä. Ennen tuotteen julkaisemista ja painamista, tehdään kyselyjä mahdollisille asiakkaille tuotteen kiinnostavuudesta ja ostohaluista. Ennakkomyyntiä voidaan lisätä tarjoamalla tuotetta edullisempaan hintaan ennen tuotteen lanseerausta. Ennakkotilaus sitoo asiakkaan ostamaan tuotteen. Näin yritys varmistaa itselleen myynnin. Samalla yritys selvittää tarvittavan painosmäärän, jolloin vältetään ylituotannolta ja mahdolliselta turhalta hävikiltä.

Esimerkki: Aava Books Oy on suunnitellut julkaisevansa kirjan, joka kertoo Pukkilan helmestä: kauniista huvilasta. Kirjan nimi on Koivulinna, Pukkilan galleria ja museo. Kirja on suunniteltu, kirjoitettu ja kuvitettu sekä taitettu valmiiksi. Ennen kirjan julkaisemista selvitetään Pukkilan yrittäjien kiinnostus kirjaa kohtaan. Tarjotaan Koivulinna, Pukkilan galleria ja museo –kirjaa myyntikirjeen (Liite 1) avulla yrittäjille. Tarkoituksena on, että yrittäjät voivat ostaa kirjaa liikelahjaksi. Houkutellaan yrittäjät ostamaan kirjaa edullisempaan hintaan ennen varsinaista kirjan julkaisuajankohtaa. Samalla houkutellaan yrittäjät ostamaan suurempia eriä tarjoamalla sitä edullisempaan hintaan mitä suuremman erän tuotteita tilaa.

Opinnäytetyön tekijän toimesta laadittiin ehdotus mahdollisesta myyntikirjeestä. Myyntikirjeen tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Ensimmäinen huomioon otettava seikka on myyntikirjeen ulkonäkö eli visuaalisuus ja selkeys. Lisäksi sen on sykähdytettävä ja annettava asiakkaalle lupaus. Myyntikirjeeseen on laitettava lyhyesti ja ytimekkäästi tiedot tarjolla olevasta tuotteesta. Tarvittaessa asiakas voi kysellä tuotteesta lisätietoja, minkä takia myyntikirjeessä on oltava selkeästi yhteystiedot. Ostopäätöksen tekeminen on asiakkaalle helpompaa, kun myyntikirjeen mukaan on laitettu tilauslomake tai tilauksen tekeminen on ohjattu selkeästi esimerkiksi internetin kautta tehtäväksi.

Aava Books Oy myy tuotteitaan pääasiassa jälleenmyyjien kautta. Jälleenmyyjiksi kannattaa valita myös suomalaisia liikelahjataloja, joita löydettiin internetistä. Esimerkiksi Vantaalla sijaitseva Liikelahjatalo Leivo Oy mainostaa itseään tekstillä ”ne paremmat liikelahjat”. Liikelahjatalo Leivo Oy (www.liikelahjatalo.fi) tarjoaa asiakkailleen liikelahjoiksi vaatteita, astioita, pyyhkeitä ym. Aava Books Oy:n julkaisemat kirjat olisivat hyvänä lisänä kyseisen liikelahjatalon tuotevalikoimassa. Toisena esimerkkinä on liikelahjamyyntiin erikoistunut Bondia Oy (www.bondia.fi). Tämän yrityksen edustamat tuotteet vaikuttavat hyvin korkeatasoisilta ja arvokkailta. Bondia Oy:n edustamia tuotemerkkejä ovat mm. saksalaiset Selter ja Fare. Aava Books Oy voisi tuoda omalla nimellään loistavan jatkon tähän valikoimaan.

6.6.2 Tuoteräätälöinti

Aava Books Oy:llä on mahdollisuus räätälöidä tuotteita suoraan asiakkaan toiveiden ja odotusten mukaisiksi. Tuoteräätälöinnin avulla varmistetaan julkaistavalle kirjalle markkinat. Yrityksellä on käytettävänä taitavat kirjailijat ja kuvittajat, jotka onnistuvat tekemään minkä tahansa kirjan.

Esimerkki: Myllylän Betoni Oy on Pukkilassa toimiva betonivalimo. Kyseinen perheyritys on toiminut jo yli 50 vuoden ajan (www.mybe.fi). Aava Books Oy tarjoaa yrittäjälle mahdollisuutta juhlistaa pitkään jatkunutta liiketoimintaa Myllylän Betoni Oy:n historiikilla. Aava Books Oy ideoi ja toteuttaa yrittäjän suostu-

muksesta Myllylän Betoni Oy:n vaiheista kertovan kirjan, jota Myllylän Betoni Oy voi jakaa haluamallaan tavalla.

Tuoteräätelöinnin päätarkoituksena on siis valmistaa tuote jo olemassa oleville markkinoille. Aava Books Oy tiedostaa asiakkaiden odotukset, jonka jälkeen se valmistaa tuotteen tyydyttääkseen tarpeet ja vastataksaan odotuksiin. Tässäkin tapauksessa välttyään ylisuurilta kustannuseriltä, kun tiedetään jo suunnitteluvaiheessa kirjan kysyntä.

6.6.3 Mainonta ja tiedottaminen

Aava Books Oy:n on saatava itsensä tunnetummaksi, jotta se pystyy saavuttamaan kaikki asettamansa tavoitteet ja päämäärät. Yrityksen tunnettuutta voi lisätä mainonnan ja tiedottamisen tehostamisella. Tässä vaiheessa ei ole tarpeen tuhata varoja yritysimagon luomiseen, mutta tulevaisuudessa suomalaisissa aikakauslehdissä voisi olla yhden sivun ilmoitus Aava Books Oy:stä. Ilmoitukseen voisi liittää joitakin yrityksen julkaisemia teoksia. Tämän tyyppinen mainonta toisi kustantamoa esiin yrityksenä. Tässä vaiheessa yritykselle riittää kuitenkin satunnainen lehti-ilmoittelu. Sen sijaan muuhun mainontaan on panostettava.

Tuotteiden markkinoinnissa on tärkeää kohdistaa mainonta ja tiedottaminen oikein. Tuotteiden mainonnassa edullisena vaihtoehtona on erilaisten flyereiden jakaminen. Uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä voidaan pienillä kustannuksilla valmistaa tuote-esitteinä toimivia flyereita, joita jaetaan oikealle kohderyhmälle. Esimerkiksi uuden satukirjan tullessa myyntiin, voidaan pystyttää esittelypöytä flyereineen ostoskeskukseen tai automarkettiin, joissa tiedetään lapsiperheiden liikkuvan. Edellä mainitut toimenpiteet edellyttävät, että kyseessä olevaa satukirjaa myydään näissä marketeissa. Toisena esimerkkinä on Lupaus –elokuvasta ja sen tekemisestä kertova kirja. Lupaus –kirjan flyereita (Liite 2) olisi voitu jakaa elokuvateattereissa kyseisen elokuvan esittämisen aikaan. Esimerkkinä oleva flyeri laadittiin opinnäytetyön tekijän toimesta.

Mainonnan tehostamisen ja tarkemman suunnittelun lisäksi Aava Books Oy:n täytyy olla aktiivisempi yrityksensä tiedottamisessa. Uuden kirjan ilmestyttyä pitää kirja ja sen tekijät saada suuren yleisön tietoon. Valtakunnalliset sanomalehdet ovat loistavia mahdolli-

suuksia tällaiseen tiedottamiseen. Sanomalehtitiedottamisen jälkeen myös radio ja televisio voivat kiinnostua tapahtuneesta. Myös tiedottamisessa on tärkeää suunnata tiedottaminen oikeisiin välineisiin, esimerkiksi alan lehteen. Aktiivinen tiedottaminen on itsensä tyrkyttämistä joka paikkaan. On kuitenkin muistettava, että ei tuhlaa voimavaroja väärin kohderyhmiin tai epäsopeville mainonnan välineille. Matkailuun liittyvän kirjan julkaisemisen aikaan voisi kirjan tekijöistä ja kirjan tekemisestä olla juttua matkailulehdessä tai kulttuurihistoriallisista rakennuksista kertovaa kirjaa voisi tuoda esille rakentamiseen tai sisustamiseen liittyvissä lehdissä.

6.6.4 Messut

Tällä hetkellä Aava Books Oy:llä ei ole taloudellisia resursseja osallistua messuille. Messuille osallistuminen vaatii messuosaston suunnitteluineen ja järjestelyineen suuria investointeja. Sen sijaan realistinen vaihtoehto on, että yrittäjä osallistuu alan messuille vierailijana. Vierailijana yrittäjällä on samanlaiset mahdollisuudet kerätä itselleen yhteistyökumppaneita ja haistella ns. uusia tuulia.

Tulevaisuudessa, kun Aava Books Oy:n liiketoiminta on vakiintunut, kannattaa miettiä uudelleen mahdollisuutta messuille osallistumisesta. Messuilla on tarkoitus lisätä yrityksen tunnettua. Yritykselle sopivimpia ovat kansainväliset ja kotimaan kirja- ja matkailualan messut. Esimerkiksi matkamessuilla Aava Books Oy:n kannattaa esitellä matkustamisesta ja vieraista kulttuureista kiinnostuneille ihmisille tuotantoa, joka käsittelee koasioita.

Ennen messuja on suunniteltava tarkasti messuosasto. Messujen tyylistä ja alasta riippuu mitä tuotteita siellä kannattaa esitellä. Messut ovat myös käyttökelpoinen mahdollisuus uuden tuotteen lanseeraukseen. Esimerkiksi arkkitehtuurista kertovan kirjan lanseeraus suunnitelmaa tehdessä voidaan miettiä onko alan messuja tiedossa lähiaikoina. Kyseisen alan messuille on kokoontunut suuri määrä arkkitehtuurin osaajia sekä muita alasta kiinnostuneita. Uuden tuotteen lanseerauksessa on aina muistettava määritellä kohderyhmä oikein ja vietävä tuote myytäväksi sinne missä kohderyhmäkin on.

Messuille osallistuttaessa päätetään myös asiakasrekisterin keräämisestä. Yhteystietoja myöhempää markkinointitarkoitusta varten voidaan kerätä esimerkiksi kilpailun tai kyselyn avulla. Pienet palkinnot motivoivat aina ihmisiä vastaamaan kysymyksiin ja antamaan yhteystietojaan. Tässä on kuitenkin muistettava, että asiakastietojen myöhempää käyttötarkoitusta varten on kysyttävä aina lupa asiakkaalta. Ennen messuille osallistumista selvitetään myös miten mahdolliset messujen jälkeiset kontaktit hoidetaan. Messuilla voidaan sopia tapauskohtaisesti asiakkaiden kanssa mahdollisista vierailuista yrityksissä, lähetettävistä tuote-esitteistä tms.

Messut ovat kirjankustantamolle hyvä mahdollisuus tehdä itseään tunnetuksi myös kirjailija- ja kuvittajapiireissä. Toiminnan vakiinnuttua ja laajentuessa Aava Books Oy voisi julkaista omien teostensa lisäksi myös muiden tekemiä kirjoja. Näin toteutuisi toinen kirjankustantamisen käytäntö eli hyväksytään valmis kirjamateriaali kustannettavaksi ja editoidaan siitä kirja.

6.6.5 Internet

Internet on nykyisin merkittävässä asemassa niin liiketoiminnassa kuin tavallisen ihmisen arkipäivässä. Aava Books Oy:n kannattaa huolehtia omien www-sivujensa (www.aavabooks.com) säännöllisestä päivittämisestä. Lisäksi kannattaa miettiä miten sivuja voisi kehittää niin, että ne lisääisivät myyntiä. Sivuilla on hyvä olla lyhyen yritysesittelyn lisäksi selkeästi yrityksen yhteystiedot.

Aava Books Oy:n tämän hetkiset kotisivut (Liite 3) ovat näiltä osin toimivat. Lisäksi Aava Books Oy:n kotisivut aukeavat kokonaisuudessaan myös englanninkielisinä, mikä on hyvä asia yrityksen kansainvälisyyden takia. Myynnin lisäämiseksi kotisivuilla kannattaa esitellä myös julkaistuja tuotteita. Näin ollen tuotetilausten tekeminen on esitettävä selkeästi ja yksinkertaisesti samassa yhteydessä.

Tiedottamisen tehostamiseksi kotisivujen Ajankohtaista –osiota kannattaa päivittää säännöllisesti ja useammin. Lehdistötiedotteet on hyvä kerätä kotisivuille selkeästi yhteen, kuten yrityksessä on tehtykin.

Kaiken kaikkiaan kotisivujen on vastattava niin visualisuudeltaan kuin tarkoitukseltaan Aava Books Oy:n liikeideaa. Saman visuaalisen ilmeen on säilyttävä kaikessa tiedottamisessa ja mainonnassa.

6.7 Budjetti

Budjettia koskevat tiedot ovat yrityksen sisäistä tietoa. Markkinointisuunnitelmaan laadittiin taulukkomuotoon budjetointia vaativat markkinoinnilliset toimenpiteet (Liite 4).

6.8 Seuranta

Tavoitteellisesta markkinoinnin suunnittelusta ja järjestelmällisestä suunnitelmien toteuttamisesta ei ole mitään hyötyä ellei markkinoinnin suunnitteluprosessia jatketa seurannan avulla. Markkinoinnin suunnitteluprosessi onkin eräänlainen kehä, jonka tarkoituksena on kiertää vuodesta toiseen. Edellisen vuoden tulokset luovat pohjan seuraavan vuoden suunnitelmille ja tavoitteille. Tarkoituksena on myös, että virheistä opitaan eikä langeta samoihin loukkuihin toista kertaa. Aava Books Oy aloittaa jokaisen kirjan valmistamisen aina uutena projektina. Uutta kirjaa lähdetään suunnittelemaan ja myymään uusin tuulin, vaikka edellisen kirjan markkinoille tuonnissa olisikin epäonnistuttu.

Aava Books Oy seuraa myyntiään tunnusluvuilla eli miten paljon myynti on vuosittain ollut. Muita seurannan tunnuslukuja ovat liikevaihto ja julkaistujen kirjojen määrä. Liiketoiminnan kannattavuutta seurataan omilla tunnusluvuilla. Asiakaspalautetta odotetaan jatkuvasti tulevan suoraan yritykseen. Julkaistuissa tuotteissa ja yrityksen www-sivuilla on ilmoitettu selkeästi Aava Books Oy:n yhteystiedot.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön toimeksiantaja eli Aava Books Oy:n yrittäjä pyysi Kajaanin ammattikorkeakoululta apua markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Aava Books Oy:n ongelmana on tehokkaan myynnin ja markkinoinnin puuttuminen. Kyseisellä yrityksellä on huomattavaa tarvetta liiketoimintansa kehittämiseksi.

Tämä opinnäytetyö on projektiluontoinen kehittämistehtävä. Opinnäytetyö sisältää kokonaisuudessaan useita Aava Books Oy:n liiketoimintaan kohdistuvia kehittämis ehdotuksia. Tarkoituksena oli kehittää mahdollisuuksia, jotka kannattelevat Aava Books Oy:tä kovalla tuulella ja suurten tyrskyjen keskellä. Tämä opinnäytetyö tarjoaa yrittäjälle ideoita ja ehdotuksia, joiden avulla hän voi selvitä liiketoiminnassaan ja välttyä karikoilta.

Aava Books Oy:n liiketoimintaa käsittelevän empirian lisäksi opinnäytetyötä täydentää teoriaosuus. Yrittäjä voi soveltaa markkinoinnin suunnittelu-, kampanjasuunnittelu- ja lanseerauskappaleita suunnitellessaan liiketoimintaansa ja tehdessään strategisia valintoja. Yrittäjän kannattaa hyödyntää opinnäytetyö kokonaisuudessaan, saadakseen liiketoimintansa kasvuun.

Aava Books Oy:n tämän hetkiset resurssit ovat taloudellisia voimavaroja lukuun ottamatta kunnossa. Aava Books Oy:llä on riittävät toimitilat, tarvittava ammattitaito ja sopivat tuotteet. Tällä hetkellä yritykselle on tärkeintä saada liiketoiminnassaan perusasiat kuntoon ja saada markkinoinnin peruskäsitteet toimiviksi. Aava Books Oy:llä mm. kohde-ryhmääjattelu vaatii selkeyttämistä ja tarkempaa asiaan paneutumista. Opinnäytetyö on

onnistunut, jos Aava Books Oy saa näiden tietojen ja ehdotuksien avulla myyntinsä kasvuun ja löytää itselleen sopivat markkinat.

Pienyrittäjän haasteena on tänä päivänä jatkuvasti muuttuva toimintaympäristö. Pienyrittäjän on oltava huolellinen toiminnassaan ja harkittava toimenpiteensä tarkasti, liian suuria riskejä välttämällä. Yrittäjällä täytyy olla kunnanhimoa, mutta tarvitaan sopivasti myös vaatimattomuutta. Nämä ovat perinteisiä yrittäjältä vaadittavia ominaisuuksia. Yrittäjän asenne ja määrätietoisuus, lisättynä sopivalla määrällä selväjärkisyyttä ja tilannetajua, vievät liiketoimintaa eteenpäin. Kasvu ei tule tapahtumaan hetkessä ja menestymiseen vaaditaan myös joitakin epäonnistumisia. Esimerkiksi Aava Books Oy:n liiketoiminnassa kannattaa keskittyä jokaiseen kirjaan omana projektinaan. Uutta kirjaa kannattaa lähteä suunnittelemaan, vaikka edellisen kirjan kohdalla olisikin epäonnistuttu. Virheistä voidaan ottaa opiksi, eikä samoihin kuoppiin langeta toista kertaa.

Opinnäytetyön varsinaisena aiheena oli katsastella Aava Books Oy:n markkinoinnillisia toimenpiteitä. Yritykselle tehdyt analyysit antoivat hyvän perustan ideoille ja ehdotuksille markkinoinnin tehostamiseen. Erityisen käyttökelpoisia toimenpide-ehdotuksia ovat ennakkomyynti ja tuoteräätälöinti. Molempia toimenpiteitä toteuttaen voidaan välttyä liian suurilta kustannuksilta ja turhalta hävikiltä. Ennakkomyyntillä varmistetaan tuotteelle markkinat ja menekki. Tuoteräätälöinti on edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi myös asiakasystävällistä. Asiakas tuntee itsensä tarpeelliseksi, kun jo tuotteen suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon hänen tarpeensa. Asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa lopulliseen tuotteeseen. Hänelle annetaan mahdollisuus ostaa haluamaansa ja tarvitsemaansa tuotetta yksilöitynä eli räätälöitynä kappaleena.

Yksi tärkeimmistä toimenpide-ehdotuksista on mainonnan ja tiedottamisen tehostaminen. Näistä kahdesta voisi korostaa erityisesti tiedottamisen tärkeyttä. Tiedottamisen tärkeys on saada yrityksen tarjoamat tuotteet tunnetummaksi myös taustoiltaan. Tämä ei tarkoita, että mainonta unohdettaisiin kokonaan ja toteutettaisiin vain lehtiartikkeleita tai radiohaastatteluja julkaistuista kirjoista. Tiedottamisen tärkeydellä tarkoitetaan, että tiedottaminen on tehokkaan mainonnan perustana ja taustavaikuttajana. Esimerkiksi asiapitoista kulttuurillista teosta ja sen tekijöitä esitellään sanomalehdessä teoksen julkaisemisen aikaan. Tämän jälkeen oikealle kohderyhmälle suunnattu mainonta tehoaa aivan eri tavalla. Kohderyhmä muistaa lukeneensa teoksesta kertoneen artikkelin ja tunnistaa tuotteen.

Liiketoiminnassa on tärkeää toimia yhteneväisen arvopohjan ja valittujen linjausten mukaisesti. On ymmärrettävää, että ideoita syntyy jatkuvasti ja uusi ehdotus saa aina edellisen näyttämään kelvottomalta. Liiketoiminnassa kannattaa kuitenkin löytää kultainen keskitie, jota kuljetaan. Kun perusasiat ovat kunnossa, vastoinikäymisten kohdatessa on helpompaa pysyä tukevalla perustalla. Samoin tukevalta perustalta on helpompi ponnistaa myös rohkeutta vaativiin toimenpiteisiin. Miten voit kurkottaa ottamaan keinuvasta veneestä oksalla roikkuvan omenan? Eikö se olekin helpompaa, kun vene on vakaasti tasapainossa ja ankkuroituna veteen.

Opinnäytetyön tekeminen antoi opiskelijalle mahdollisuuden tutustua pienyrittäjän liiketoimintaan hieman pintaa syvemmälle. Opinnäytetyössä onnistuttiin analyysien avulla selvittämään melko perusteellisesti Aava Books Oy:n vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Analyysit antavat monipuolisen kuvan yrityksen toimintaympäristöstä. Toisaalta analysointivaiheessa olisi voinut perehtyä tarkemmin Aava Books Oy:n kilpailijoihin. Niistä kerrotaan opinnäytetyössä melko suppeasti. Samoin markkinointisuunnitelman tavoitteiden asettamisen osa on vähän puutteellinen. Näistä huolimatta opinnäytetyössä onnistuttiin löytämään Aava Books Oy:n liiketoiminnan heikot kohdat ja mietittiin niille konkreettisia korjausehdotuksia.

Tämän opinnäytetyön neuvoihin luottaen ja uskoen, Aava Books Oy:n yrittäjä voi seilata huolettomasti purrellaan suurella markkinoinnin merellä. Pienikin pursi säilyttää tasapainonsa, kun tehdään järkeviä päätöksiä ja tarpeeksi paljon töitä.

KIRJALLISUUS

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY
- Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Honni, M., Mannermaa K. 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Tammer-Paino Oy
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY
- Keinonen, S., Koponen, P. 1997. Menesty messuilla. Helsinki: Hakapaino Oy
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1996. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY
- Perttula, A. 1994. Asiakaskeskeinen lanseeraus. Kannustaja-sarja
- Raninen, T., Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Rope, T., Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Rope, T., Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY

AAVA BOOKS

15.11.2006

Arvoisa Pukkilan yrittäjä.

Nyt on aika palkita uskolliset asiakkaat arvokkaalla lahjalla. Me tarjoamme teille mahdollisuuden hankkia Pukkilan helmestä, kauniista huvilasta kertovaa teosta edulliseen hintaan.

Koivulinna, Pukkilan galleria ja museo (Virpi Kallio, Eeva Sumiloff) -teos on kovakantinen kauniisti kuvitettu kirja.

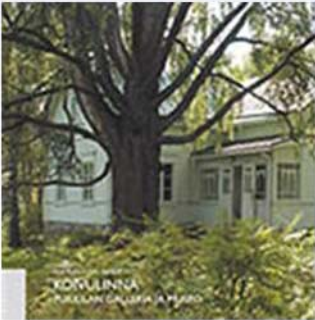
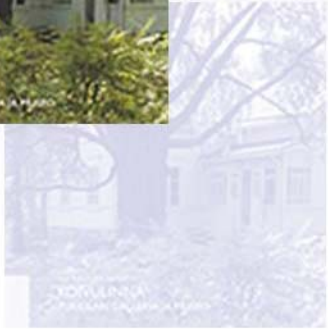
Kirja ilmestyy joulukuun alkupuolella, mutta sitä voi tilata ennakoon oheisella tilauslomakkeella. Teoksen hinta määräytyy tilausajankohdan ja -määrän mukaisesti.

Hinnat: X € / yli 10 kpl:n tilaus
 X € / yli 50 kpl:n tilaus
 X € / yli 100 kpl:n tilaus

Kysy lisää.

Ystävällisin terveisin

AAVA BOOKS OY
 Marjukka Kaminen

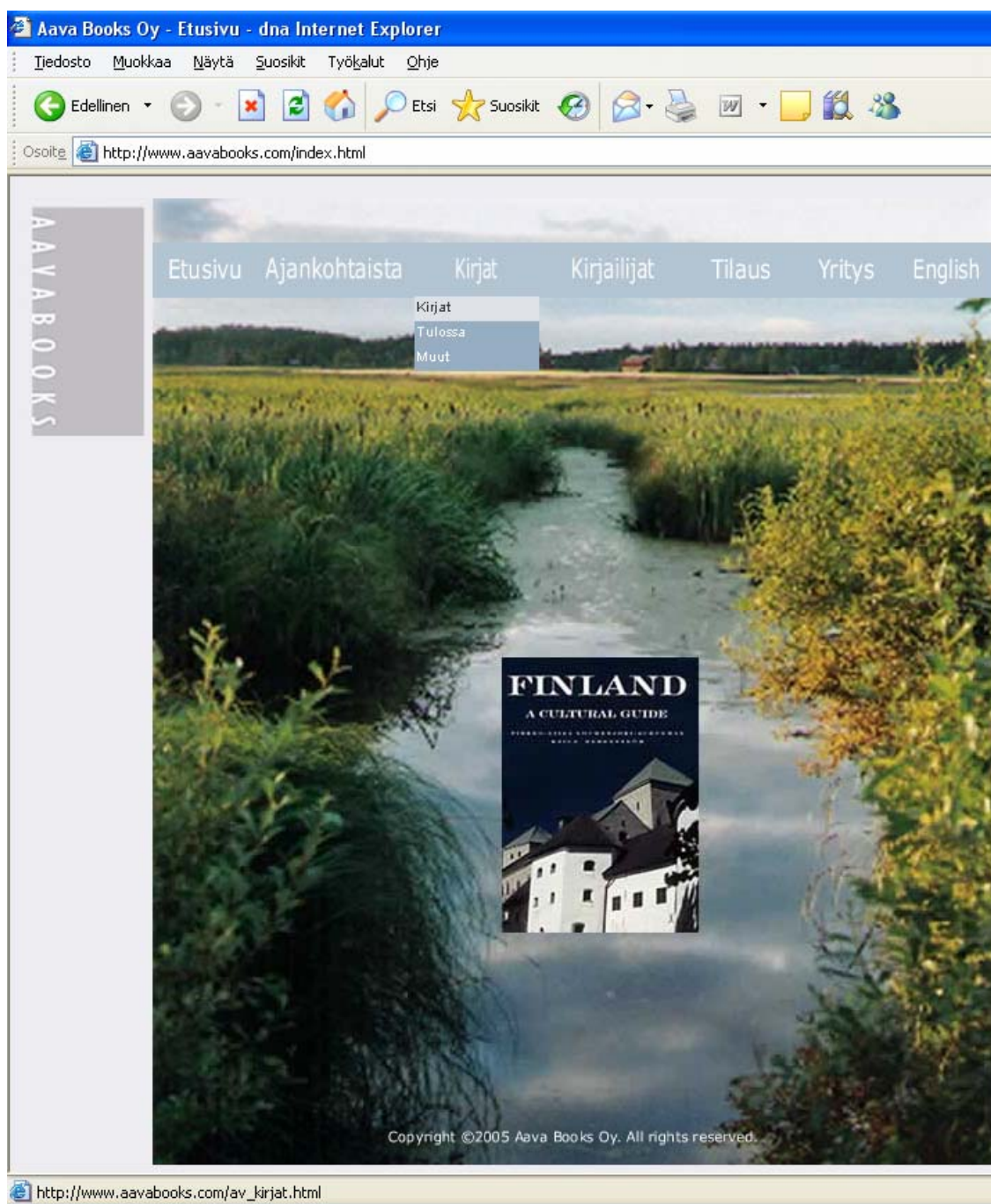



Aava Books Oy
 Rajamäentie 167 07565 Kantele
 Puh. 040 870 2314 Fax. 019 529 0089 info@aavabooks.com
 www.aavabooks.com

Esimerkki mahdollisesta myyntikirjeestä A5 (14,85 x 21cm).



Esimerkki mahdollisesta flyeristä ¼ A4 (10,5 x 14,85cm).



Aava Books Oy. 2005. Kotisivu. <http://www.aavabooks.com/index.html> (Luettu 15.10.2006).

AAVA BOOKS OY**Markkinoinnilliset toimenpiteet 2007****Mainoskirjeet (A5)**

Suunnittelu ja toteutus	0.00
Valmistaminen	0.00
Postitus	0.00
yht.	0.00

Lehti-ilmoitukset

X.X.2007	0.00
X.X.2007	0.00
X.X.2007	0.00
...	
yht.	0.00

Flyerit

Suunnittelu ja toteutus	0.00
Toteutus	0.00
yht.	0.00

Internet

Suunnittelu ja toteutus	0.00
Valmistaminen	0.00
Päivitys	0.00
yht.	0.00

Tuote-esitteet (tuotekohtainen)

Suunnittelu ja toteutus	0.00
Valmistaminen	0.00
yht.	0.00

yht. 0.00 €

Budjetti 2007

yht. 0.00 €

Markkinointibudjetti (esim. 1/4 vuosibudjetista)

yht. 0.00 €